

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO**

GRACIELLE ANTUNES CANGUSSÚ REZENDE

**MARKETING DE RELACIONAMENTO NO SETOR BANCÁRIO: UMA
BUSCA DA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES APÓS A PORTABILIDADE**

**Vitória
2016**

GRACIELLE ANTUNES CANGUSSÚ REZENDE

**MARKETING DE RELACIONAMENTO NO SETOR BANCÁRIO: UMA
BUSCA DA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES APÓS A PORTABILIDADE**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração do Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas da Universidade Federal do Espírito Santo, como requisito parcial para a obtenção do Grau de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Anderson Soncini
Pelissari

**Vitória
2016**

GRACIELLE ANTUNES CANGUSSÚ REZENDE

**MARKETING DE RELACIONAMENTO NO SETOR BANCÁRIO: UMA
BUSCA DA FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES APÓS A PORTABILIDADE**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração do Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas da Universidade Federal do Espírito Santo, como requisito parcial para a obtenção do Grau de Mestre em Administração.

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof. Dr. Anderson Soncini Pelissari
Universidade Federal do Espírito Santo
Orientador

Prof. Dr. Teresa Cristina Janes Carneiro
Universidade Federal do Espírito Santo

Prof. Dr. Flávia Meneguelli Ribeiro Setubal
Universidade Federal do Espírito Santo

Dedico este trabalho a Deus e à minha família por todos os momentos de apoio e compreensão.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus, por estar sempre presente na minha vida, me protegendo e iluminando.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Anderson Soncini Pelissari, pela orientação, compreensão, incentivo, paciência e confiança. Além da simplicidade e excelência em mostrar-me os caminhos do conhecimento de forma tão serena, e a quem devo eterna gratidão e respeito.

Aos meus pais, Teresinha Cangussú e Gracim Costa Rezende, por acreditarem no meu potencial.

À minha querida irmã Idália, que sempre me apoiou, incentivou e me ofereceu o suporte necessário em todos os momentos.

Ao meu querido marido Pedro Moraes, pela compreensão, apoio, incentivo e parceria em toda minha trajetória.

A todos os professores do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal Do Espírito Santo, por todo conhecimento e contribuições nesta trajetória.

Você não sabe o quanto eu caminhei pra chegar até aqui.

Da Gama/Toni Garrido

RESUMO

Tem-se como objetivo desta pesquisa identificar a relação entre as principais dimensões do marketing de relacionamento e a fidelização de clientes em instituições financeiras após a presença da portabilidade. Para isso, este estudo fundamentou-se em termos teóricos, sendo eles marketing de relacionamento, satisfação do cliente, qualidade do serviço, valor percebido, confiança, portabilidade bancária e fidelização do cliente. Trata-se de um estudo de natureza quantitativa, e para o levantamento dos dados foi realizado uma *survey*, com a aplicação de 418 questionários, e foi utilizada a técnica *snowball sampling* ou amostragem em bola de neve, forma de amostragem não probabilística utilizada em pesquisas sociais. Os dados coletados foram tabulados e analisados por meio do programa SPSS *Statistical 22 (Statistical Package for Social Sciences)*, instrumento de pesquisa que possibilita a análise de estatística descritiva e multivariada. Os resultados indicaram relação positiva e significativa entre satisfação, qualidade, valor percebido e confiança com a fidelização de clientes em instituições financeiras, enquanto observar-se que a portabilidade bancária influencia menos os clientes no momento da escolha de seu principal banco. Isso faz com que as instituições financeiras, ao desenvolver suas estratégias de *marketing*, poderão considerar tais variáveis no planejamento das suas ações, ou seja, identificar quais características são mais valorizadas pelos clientes.

Palavras-chave: *Marketing* de relacionamento. Fidelização de clientes. Instituição financeira. Portabilidade bancária.

ABSTRACT

The purpose of this paper is identify the relationship between the main dimensions of relationship marketing and customer loyalty in financial institutions after the implantation of the bank account portability system. Furthermore, this work was based in theoretical terms such as relationship marketing, customer satisfaction, service quality, perceived value, trust, banking account portability and customer loyalty. This is a quantitative study, and for the data collection was conducted in a survey, with an application of 418 questionnaires, and was used a snowball sampling, a non-probabilistic sampling form of social research. Data were tabulated and analyzed using SPSS Statistical 22 (Statistical Package for Social Sciences), a software that permit a descriptive and multivariate statistics analysis. The results showed a positive and significant relation between satisfaction, quality, perceived value and customer loyalty in financial institutions while noting that banking portability influences clients less when choosing their main bank. This leads the financial institutions, when developing their marketing strategies, to consider such variables in the planning of their actions, that is, to identify which characteristics are most valued by the clients.

Palavras-chave: Relationship marketing. Customer loyalty. Financial institution. Banking portability.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Dimensões do Marketing de Relacionamento	26
Quadro 2 - Tipos de portabilidade e respectivas resoluções.....	37
Quadro 3 - Dimensões da pesquisa	49

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - INDICADORES	50
TABELA 2 - TABULAÇÃO CRUZADA: TEMPO X IDADE	59
TABELA 3: TABULAÇÃO CRUZADA: TEMPO X RENDA	61
TABELA 4 - TABULAÇÃO CRUZADA: RENDA X GÊNERO.....	63
TABELA 5 - SATISFAÇÃO DO CLIENTE	65
TABELA 6 - QUALIDADE DO SERVIÇO	66
TABELA 7 - VALOR PERCEBIDO	67
TABELA 8 - CONFIANÇA	68
TABELA 9 - PORTABILIDADE BANCÁRIA	69
TABELA 10 - FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE	69
TABELA 11 - ALFA SATISFAÇÃO DO CLIENTE.....	71
TABELA 12 - ALFA QUALIDADE DO SERVIÇO.....	72
TABELA 13 - ALFA VALOR PERCEBIDO	72
TABELA 14 - ALFA CONFIANÇA.....	73
TABELA 15 - ALFA PORTABILIDADE BANCÁRIA.....	73
TABELA 16 - ALFA FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE.....	74
TABELA 17 - ESCALA COEFICIENTE CORRELAÇÃO DE PEARSON.....	75
TABELA 18 - CORRELAÇÕES	76

LISTA DE FIGURA

Figura 1 - Análise de Dados	52
-----------------------------------	----

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Tempo de conta em Banco.....	57
Gráfico 2 - Principal Banco.....	57
Gráfico 3 - Idade.....	58
Gráfico 4 - Estado Civil.....	60
Gráfico 5 - Renda Individual.....	61
Gráfico 6 - Gênero.....	62

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 OBJETIVOS.....	18
1.1.1 Objetivo geral	18
1.1.2 Objetivos específicos	19
1.2 JUSTIFICATIVA.....	19
1.2.1 Justificativa teórica.....	20
1.2.2 Justificativa prática.....	20
1.3 DELIMITAÇÃO DO TEMA	21
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	23
2.1 MARKETING DE RELACIONAMENTO	23
2.1.1 Satisfação do cliente.....	27
2.1.2 Qualidade do serviço	29
2.1.3 Confiança.....	31
2.1.4 Valor percebido	33
2.2 MARKETING BANCÁRIO.....	35
2.2.1 Portabilidade	36
2.3 FIDELIZAÇÃO DE CLIENTE NO SETOR BANCÁRIO	39
3 ASPECTOS METODOLÓGICOS DA INVESTIGAÇÃO	23
3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA.....	41
3.2 HIPÓTESES	42
3.3 DELINEAMENTO DA PESQUISA	46
3.3.1 Levantamento (<i>survey</i>).....	47
3.3.2 Estrutura do questionário	47
3.3.3 Pré-teste.....	50
3.3.4 Composição da amostra.....	50
3.4 TÉCNICAS DE TRATAMENTO E ANÁLISE DE DADOS	51
3.5 QUESTÕES ÉTICAS.....	53
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS	54
4.1 CARACTERIZAÇÃO DAS INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS	54
4.2 ANÁLISE QUANTITATIVA.....	55
4.2.1 Descrição do perfil da amostra.....	55
4.2.2 Clientes das instituições financeiras	56

4.2.3 Idade.....	58
4.2.4 Estado civil	59
4.2.5 Renda individual.....	60
4.2.6 Gênero.....	62
4.3 ANÁLISES DESCRITIVAS	63
4.4 CONSISTÊNCIA INTERNA (<i>ALFA DE CRONBACH</i>).....	70
4.5 CORRELAÇÕES	75
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	79
REFERÊNCIAS.....	82
APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO DA PESQUISA.....	97

1 INTRODUÇÃO

Conforme Araújo e Cintra (2011), no decorrer da década de 1990, no Brasil, o setor bancário passou por algumas transformações como aquisições, fusões e privatizações, conduzindo, por conseguinte, a uma redução no quadro de instituições financeiras e um aumento do número de bancos estrangeiros no mercado nacional. Diante deste cenário, as instituições financeiras necessitavam de uma melhor qualidade dos seus serviços com o intuito de obter vantagem competitiva e manter posição estratégica no mercado.

Para Lunkes (2009), as empresas devem estar aptas a lidar rapidamente com as ameaças e oportunidades, apresentando soluções inovadoras, aprimorando o conhecimento sobre seus clientes e, conseqüentemente, obtendo melhores resultados e desempenho.

Diante desta realidade, as organizações estão atuando com o objetivo de fidelizar seus clientes mais representativos e prevenir sua migração para as instituições concorrentes (GORDON, 1998; KOTLER, 2007). Conseqüentemente, o setor bancário, em um cenário de elevada competitividade, procura aperfeiçoar a qualidade do seu serviço, atingir uma maior satisfação do cliente e também ter um relacionamento de confiança utilizando-se do *marketing* de relacionamento. De acordo com Moussallem, Peçanha e Gonçalves (2009), o *marketing* de relacionamento permite às organizações observar seus clientes como elemento principal de sua existência, enquanto Rogers (2005) afirma que este processo procura criar um vínculo de troca lucrativa e de longo prazo entre o cliente e a organização.

Houve uma mudança no foco do *marketing* de transação para o *marketing* de relacionamento. A função do *marketing* de transação é oferecer o produto desejado, preço e locais acessíveis e incentivar o cliente ao consumo, não priorizando a recompra. Já o *marketing* de relacionamento visa à confiança e um relacionamento de longo prazo, também utilizando as ferramentas do *marketing* de transação, mas sempre com atendimento diferenciado.

Para os autores Peppers e Rogers (2001), o *marketing* de relacionamento ao invés da procura por participação de mercado tem um notável interesse na participação do cliente. Desta forma, tem-se o fortalecimento da visão dos relacionamentos na qual o cliente poderá sofrer menos influência dos concorrentes (BAKER; BUTTERY; RICHTER-BUTTERY, 1998), destacando-se as decorrências gerenciais relacionadas às necessidades, seletividade, retenção e satisfação de clientes (GRUEN, 1997).

As organizações, nas quais ocorre naturalmente a identificação dos clientes, são mais favoráveis ao desenvolvimento de ações de relacionamento, sendo assim, o *marketing* de relacionamento destaca-se em organizações ligadas a serviços. Corroborando com essa afirmativa, Berry (1995) mostrou que as características específicas dos serviços estimularam o desenvolvimento da proposta de *marketing* de relacionamento. No setor de serviços, Grönroos (1994) analisa a interatividade entre organizações e clientes, e afirma que o *marketing* de relacionamento é uma estratégia adequada para esse setor.

O atual cenário econômico favorece o desenvolvimento do sistema financeiro brasileiro e aumenta os índices de bancarização da população economicamente ativa. De acordo com a Federação Brasileira de Bancos, a taxa de bancarização nos últimos cinco anos aumentou de 77,8% para 89,6%. As instituições financeiras estão presentes em um cenário em que os principais elementos do *marketing* de relacionamento – qualidade, satisfação, valor percebido e confiança – predominam como importantes estratégias competitivas. Assim, torna-se relevante o estudo entre a relação desses elementos do *marketing* de relacionamento e a fidelização de clientes no setor bancário.

Portanto, o objetivo deste trabalho envolve preencher uma lacuna existente na literatura através da análise do *marketing* de relacionamento no setor bancário e a busca da fidelização de clientes após a portabilidade. Cabe ressaltar que o tema objeto de estudo deste trabalho permitirá um aprimoramento do conhecimento disponível aos pesquisadores, uma vez que conduzirá a informações conceituais e empíricas ainda não descritas na literatura relacionada à análise da portabilidade na referida relação considerando o contexto do setor bancário.

De acordo com a Federação Brasileira de Bancos (2015), o setor bancário no Brasil

continua em desenvolvimento, sendo marcado por um crescimento do total de ativos, entre os anos de 2010 a 2014, de 15% ao ano. Consequentemente, isto refletiu em um aumento da procura dos clientes por serviços financeiros, do volume de transações bancárias, de serviços prestados e da intensificação da competitividade entre os bancos. Consequentemente, em virtude do surgimento de consumidores cada vez mais exigentes, as instituições financeiras procuraram aperfeiçoar seus serviços e fidelizar seus clientes.

As instituições devem desenvolver novos produtos e oferecer serviços de qualidade, além disso, precisam priorizar o relacionamento com os clientes para que estes fiquem satisfeitos (DEMO, 2014). No setor bancário, segundo o Banco Central, a satisfação do cliente deriva principalmente do relacionamento com a rede de agências e do atendimento físico e presencial (ZACHARIAS; FIGUEIREDO; ALMEIDA, 2008).

O *marketing* tem a finalidade de estabelecer, conservar e melhorar os relacionamentos lucrativos com os clientes, de modo que os objetivos de ambos sejam atendidos por meio da realização de trocas mútuas e promessas (GRONROOS, 1994). O *marketing* de relacionamento pode proporcionar, de acordo com Peppers e Rogers (2001), uma estreita relação entre instituição e cliente com a constante busca pela fidelização destes.

Esta definição é incrementada por Oly Ndubisi e Wah (2005), que conceituam o *marketing* de relacionamento como uma abordagem no setor bancário que tem como objetivo principal estabelecer relacionamentos próximos e de longo prazo, para uma total percepção e identificação do cliente a fim de propiciar uma maior satisfação. Carvajal et al. (2011) ainda esclarece que no setor bancário um dos maiores desafios para as organizações é estar em uma posição competitiva, que permita uma permanência a longo prazo, pois a diferenciação de produtos entre os concorrentes é mínima.

Concomitantemente, em estudo realizado por Pagheh, Mehrani e Khani (2014), estes apresentam a percepção da relação intrínseca entre a fidelização de clientes e o *marketing* de relacionamento em diversos setores do Banco Mellat. Corroborando com esta informação Rezaei et al. (2015), afirmam que o reconhecimento do

marketing de relacionamento e seus elementos – confiança, compromisso, comunicação e competência – é um fator fundamental para manter-se no mercado e intensificar a capacidade competitiva das empresas. Os autores afirmam que as estratégias de *marketing* de relacionamento devem ser executadas de forma correta e detalhada pelas organizações a fim de incentivar seus clientes a permanecerem ativos e com um relacionamento de longo prazo.

Dehnavi et al. (2014), prosseguem a discussão, defendendo a hipótese de que os serviços prestados em bancos comerciais são extremamente uniformizados, sendo, ainda, muito difícil para a maioria destas instituições a diferenciação dos serviços em comparação com seus concorrentes. Adicionalmente, o *marketing* de relacionamento foi considerado como um método apropriado para estabelecer e manter um relacionamento de longo prazo com os clientes mesmo frente ao aumento da concorrência.

Considerando a importância do *marketing* de relacionamento na fidelização do cliente, tem-se na literatura diversos trabalhos, como os citados anteriormente, empregando diversas metodologias aplicadas em diferentes *locus*, nos quais cada um possui sua dimensão para definir o *marketing* de relacionamento. Em virtude disso, neste trabalho serão considerados como principais dimensões a satisfação, a qualidade, a confiança e o valor percebido (PAGHEH, MEHRANI; KHANI, 2014; REZAEI et al., 2015; NIKO et al., 2015).

De acordo com Ferreira e Sganzerlla (2000), ocorreram transformações nos paradigmas de *marketing*, por exemplo, o *Marketing* de Transações, o qual é caracterizado por ser de curto prazo e com foco no produto. Ele transformou-se no *Marketing* de Relacionamento, que se apresenta em um longo prazo e com foco nos serviços, permitindo, conseqüentemente, uma maior competitividade entre as instituições para alcançar a fidelização dos clientes.

Neste contexto de competitividade e busca por fidelização dos clientes, as instituições financeiras utilizam-se de novos instrumentos adotados pelo Banco Central e pelo Conselho Monetário Nacional, que estimulam esta disputa (NEGRÃO, 2012). Negrão (2012) destaca, entre as normas com finalidade concorrencial, a Resolução nº 3.401, que instituiu a portabilidade de crédito e cadastral, e a

Resolução nº 3.402, ambas de 2006, que garantiu ao trabalhador a manutenção gratuita de uma conta-salário na instituição em que sua empresa deposita o seu vencimento, podendo resgatar ou mesmo transferir seus recursos para qualquer instituição financeira de sua escolha, sem incidência de ônus.

Diante desta realidade e ciente de que a portabilidade apresenta tanto oportunidades quanto riscos, este trabalho possui o seguinte problema de pesquisa: Qual a relação entre o *marketing* de relacionamento e a fidelização de clientes em instituições financeiras após a presença da portabilidade?

1.1 OBJETIVOS

O relacionamento com clientes representa um patamar estratégico que pode gerar vantagens competitivas para as empresas (ABBADE, 2014). Em virtude desta competição, o setor bancário busca cada vez mais, no relacionamento com seus clientes, fontes de vantagem competitiva. Uma alternativa estratégica de destaque nesse setor é a utilização do *marketing* de relacionamento, que tem a finalidade de manter o consumidor fiel a um mesmo banco, ainda que com a possibilidade da portabilidade de crédito, cadastro e salário. Desta forma, esta pesquisa aborda o tema *marketing* de relacionamento, considerado uma postura estratégica empresarial importante na fidelização do cliente.

1.1.1 Objetivo geral

O objetivo geral da presente pesquisa centrou-se em identificar a relação entre as principais dimensões do *marketing* de relacionamento e a fidelização de clientes em instituições financeiras após a presença da portabilidade, a partir do levantamento de dados e análise em bancos.

1.1.2 Objetivos específicos

Para o alcance do objetivo geral têm-se como objetivos específicos:

- a) Conhecer o perfil dos clientes que têm relacionamento nas instituições financeiras;
- b) Identificar quais são os principais elementos do *marketing* de relacionamento – satisfação do cliente, qualidade do serviço, confiança e valor percebido – que influenciam uma pessoa a se tornar um cliente fiel a um banco;
- c) Verificar se a portabilidade bancária possui impacto na fidelidade;
- d) Desenvolver análises relacionadas ao perfil dos clientes (gênero, idade, estado civil e renda) e a importância atribuída aos elementos do *marketing* de relacionamento.
- e)

1.2 JUSTIFICATIVA

A oportunidade desta pesquisa ser efetuada no segmento bancário converge com o momento vivenciado pelas instituições, caracterizado por um cenário competitivo, globalizado, ocorrendo a incorporação de novas tecnologias e a necessidade de mecanismos de otimização da capacidade de serviço e relacionamento com os clientes. Os bancos estão inseridos nesse contexto, pois procuram constantemente implementar maneiras de conhecer as percepções dos seus clientes, como por exemplo, por meio da utilização dos elementos do *marketing* de relacionamento (PAIVA, 2004). Segundo Kotler (1998, p. 619), o “*marketing* de relacionamento se baseia na premissa de que os clientes importantes precisam receber atenção contínua”.

O setor bancário é considerado um dos mais relevantes no setor de serviços da

economia brasileira. Uma vez que os produtos e serviços disponíveis aos clientes, dentro do setor bancário, se tornam cada vez mais semelhantes e substituíveis, os custos da mudança dos clientes são mais baixos e acessíveis, como por exemplo, através da implementação da portabilidade de crédito, salário e cadastro. A natureza competitiva dentro do setor bancário tornou-se mais evidente nos últimos anos. Portanto, ao fazer parte deste setor competitivo o banco que possui uma base significativa de clientes e uma maior fidelização será um líder de mercado (KHONG; RICHARDSON, 2001).

1.2.1 Justificativa teórica

Cabe ressaltar ainda que a literatura descrita sobre este tema apresenta distintas variáveis, tais como satisfação, qualidade, confiança e valor percebido, com o objetivo de legitimar a relação do *marketing* de relacionamento com a fidelização do cliente. Entretanto, ainda não é possível encontrar um consenso sobre os elementos que de fato contribuem para a formação dessa relação, havendo, entre os resultados destas pesquisas, informações divergentes. Desse modo, este estudo se justifica, pois pretende, necessariamente, oferecer resultados que contribuam para um possível entendimento dessas divergências. Esta pesquisa fornece uma importante contribuição para a literatura em *marketing*, uma vez que se trata de um estudo sobre *marketing* de relacionamento no contexto bancário.

1.2.2 Justificativa prática

Há uma necessidade significativa de esclarecer aos gestores que a utilização do *marketing* de relacionamento poderá promover uma maior fidelização dos clientes das instituições financeiras, permitindo assim o conhecimento dessa prática e de seus efeitos para o banco. Por proporcionar certas implicações gerenciais, os

resultados e recomendações do estudo poderão auxiliar na gestão para obter uma melhor compreensão dos fatores que contribuem para a fidelização do cliente após a portabilidade. Assim, poderá ajudar no processo de tomada de decisão visando a formulação dessa estratégia.

Para a realização deste estudo, elegemos como fonte de investigação as maiores instituições financeiras do país. Esta escolha deve-se ao fato de que as instituições possuem grande representatividade no mercado brasileiro, fato este que possibilitará avaliar as afirmações de estudos anteriores. Como resultado deste trabalho, há a expectativa de um aprimoramento nos fatores que podem efetivar a fidelidade do cliente, de modo que auxilie aos bancos em estudo a se destacar neste setor competitivo.

1.3 DELIMITAÇÃO DO TEMA

O estudo proposto possui como unidade de análise as instituições financeiras, sendo realizado no segundo semestre de 2016, e os sujeitos da pesquisa são os clientes. As instituições financeiras pesquisadas estão entre os 10 maiores bancos brasileiros, ou com atuação no Brasil, representando 89% dos ativos da indústria bancária de acordo com a Federação Brasileira de Bancos (2015).

O total de empréstimos destinados, tanto para pessoas físicas como para pessoas jurídicas, teve crescimento real em todos os anos desde 2012. Neste cenário, uma forma de estimular a concorrência entre os bancos e, conseqüentemente, baixar os juros cobrados dos clientes, é a portabilidade bancária. No ano de 2015 foram feitas 560 mil operações de portabilidade de crédito, sendo este tipo de portabilidade criado pelo Banco Central permitindo a transferência de financiamento entre bancos.

De acordo com o Banco Central, a procura pela portabilidade tem aumentado significativamente, por exemplo, em setembro de 2014 foram feitas 87 mil operações, o dobro do mesmo período do ano anterior. As instituições financeiras são componentes importantes do *marketing*, pois são consideradas âncora e motor

para o crescimento econômico nacional, regional e internacional, além de promover o desenvolvimento através da mobilização e facilitar a alocação eficiente de recursos financeiros (MOSHIRIAN, 2012).

De acordo com a Federação Brasileira de Bancos (2014), nos últimos anos, o cenário econômico tem favorecido a expansão do sistema financeiro brasileiro e ampliado os índices de bancarização da população economicamente ativa. Como consequência desse cenário, é possível perceber que o setor financeiro como um todo continua se desenvolvendo. O crescimento do total de ativos deste setor é um dos indicadores que mostra que este não apenas continua evoluindo de forma constante como também que os bancos crescem de forma uniforme. Portanto, os bancos continuaram a investir no aumento do número dos pontos físicos através da ampliação do quantitativo de agências e postos de atendimento bancário e eletrônico.

No entanto, a melhor abordagem para o *marketing* de serviços financeiros é garantir a satisfação e fidelização do cliente, pois a criação de uma base de clientes fiéis minimiza os custos de operação, aumenta a eficiência, a competitividade e a lucratividade (BERRY, 1983; MORGA, HUNT, 1994; BERRY, PARASURAMAN, 1996; GRÖNROOS, 2004; KANTSPERGER, KUNZ, 2010).

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica utilizada nesta pesquisa está baseada na definição dos conceitos de *marketing* de relacionamento e suas principais dimensões: satisfação do cliente, qualidade do serviço, confiança, valor percebido, *marketing* bancário, portabilidade e a relação com fidelização do cliente, em concordância com os principais estudos realizados sobre o tema.

2.1 *MARKETING* DE RELACIONAMENTO

As empresas prestadoras de serviço têm presenciado um aumento da competitividade em muitos dos seus setores, dentre eles, o bancário merece destaque. De acordo com Gordon et al. (2008), a grande concorrência entre os bancos comerciais faz com que estes busquem investir em produtos e serviços mais inovadores. Entretanto, esta ação pode deixar de ser um diferencial, uma vez que rapidamente os bancos concorrentes aderem às mesmas inovações, dificultando assim a manutenção de uma vantagem competitiva.

A dificuldade da maioria dos bancos comerciais para distinguir suas ofertas tem estimulado a busca por estratégias de *marketing* de relacionamento, em oposição às estratégias de transação tradicionais (JHAM; KHAN, 2008). Consequentemente, o *marketing* de relacionamento tornou-se uma forma de garantir a sustentabilidade e a sobrevivência da empresa (KOTLER; KELLER, 2012).

Para Las Casas (2009), na era do *marketing* de transação a demanda era maior que a oferta, e a concorrência não era tão acirrada, o que tornava o *marketing* com foco apenas nas transações. Neste período, destacou-se então os 4Ps, produto, preço, praça e promoção, sendo que, no *marketing* transacional, o objetivo da empresa é atrair clientes para se obter lucro através das vendas (TARGINO; URDAN; CHAUVEL, 2013; KOTLER, 2006). Em estudo realizado por Coviello (2006), este

mostra que o *marketing* transacional foca os seus esforços no estabelecimento e desenvolvimento de relações individuais com os clientes cara-a-cara. Paralelamente, há o foco também na gestão das suas ofertas, para atrair clientes de uma forma mais impessoal, investindo em ativos internos para desenvolver capacidades clássicas de *marketing*.

Ainda de acordo com Las Casas (2009), os gestores das empresas identificaram que a venda a qualquer custo não se tratava de comercialização, visto que seria mais significativo a captação e manutenção de negócios em longo prazo, mantendo relações duradouras com os clientes e buscando satisfazer suas vontades. Finalmente, enquanto que a maior parte do ensino e da pesquisa em *marketing* inclinava-se fortemente na aquisição de novos clientes, o *marketing* de relacionamento enfatizava a construção e a manutenção do relacionamento de longo prazo com os clientes existentes a fim de maximizar o seu tempo de vida compatível com a meta de longo prazo da empresa (KOTLER; BARICH, 1991).

Desta forma, o *marketing* de relacionamento, embora tenha sido empregado a partir de 1983 (BERRY, 1983), tornou-se um importante componente do *marketing* moderno, tanto para acadêmicos de *marketing* quanto para profissionais. O *marketing* de relacionamento se refere às atividades direcionadas para estabelecer, desenvolver e, por fim, construir trocas relacionais bem-sucedidas (MORGAN; HUNT, 1994). Morais (2013, p. 2-3) afirma que “em face desse cenário, as empresas buscam o foco nas necessidades de seus parceiros, usando, entre outras estratégias, os relacionamentos de longo prazo com seus clientes e fornecedores”.

O *Marketing* de relacionamento procura oferecer um maior valor para os clientes e, se possível, desenvolver relacionamentos duradouros (CHURCHILL; PETER, 2013). De acordo com Barreto e Crescitelli (2013), o principal resultado da utilização do *marketing* de relacionamento para as instituições é a fidelização do cliente e, conseqüentemente, ter um melhor retorno deste. O *marketing* de relacionamento implica a construção e conservação de um relacionamento longo com os clientes, onde a instituição obtém vantagem competitiva e se destaca em relação à concorrência (BATISTA, 2011).

Considerando o trabalho realizado por Grönroos (2000), este aponta que o *marketing* de relacionamento é o processo de identificar, constituir, conservar, aumentar os relacionamentos com os clientes, com determinado lucro, de modo que os objetivos das partes sejam alcançados. Este processo é efetuado por meio do estabelecimento de alianças e parcerias estratégicas, em decorrência do cumprimento das promessas. De acordo com Berry (2002) o *marketing* de relacionamento se baseia em atrair, manter e, nas organizações de serviços múltiplos, aumentar o relacionamento com os clientes.

De acordo com Kotler e Keller (2006), o *marketing* de relacionamento deve gerar parcerias entre a instituição e o cliente, a fim de que ocorra atração e retenção, bem como, trocas de informações. Destaca-se também o grande desafio em tornar o cliente um defensor da empresa, o que se torna viável, principalmente, quando este se sente valorizado.

O *marketing* de relacionamento auxilia na construção de relacionamentos rentáveis e de longo prazo com os clientes os quais levam ao crescimento (FERGUSON; HLAVINKA, 2007), aumentando a retenção de clientes, o desenvolvimento e a manutenção da confiança entre funcionários e clientes (GAUR; XU, 2009). Este fato resulta em uma maior satisfação dos clientes e de sua fidelização (GAURAV, 2008).

O *marketing* de relacionamento está presente em organizações em que há uma interatividade de comunicação e um histórico de contato com os clientes e flexibilidade nos seus processos. Este fato torna possível identificar as maiores necessidades dos seus setores (GORDON, 1998). Por conseguinte, quanto maior for a aplicação das táticas de *marketing* de relacionamento, maior é a qualidade das relações com os clientes, o que conduz à fidelidade deste (NIKO et al., 2015).

Em outro trabalho realizado por Kaur, Sharma e Mahajan (2012), está interessantemente detalhado que o primeiro e mais importante desafio para o setor bancário indiano consiste em reter os clientes existentes neste ambiente competitivo, sendo isto possível concentrando-se em paradigmas do *marketing* de relacionamento. O *marketing* de relacionamento frequentemente terá um impacto financeiro positivo sobre as organizações e, assim, diminuirá a rotatividade dos

clientes, tornando-se uma prioridade para a maioria dos bancos (GARLAND, 2002; DAWES, 2004).

Considerando o estudo descrito por Ribeiro et al. (1999), o relacionamento é um serviço prestado ao cliente, e neste sentido, no setor de serviços, talvez devido à intangibilidade, os contatos com os clientes se tornam fontes importantes de evidência de qualidade do serviço. É possível afirmar ainda que é notória a relevância do *marketing* de relacionamento para os profissionais do setor de serviços, pois essa estratégia permite o surgimento de um diferencial competitivo, agregando um maior valor e significado aos serviços.

Sendo assim, é necessário que uma instituição que presta serviços, como os bancos, por exemplo, construa os relacionamentos com os clientes a partir de cada contato. Neste contexto, Day (2001) afirma que a orientação frequente aos clientes se tornou uma necessidade estratégica para as instituições.

Nos estudos sobre *marketing* de relacionamento, não há uma conformidade, uma vez que diversas pesquisas medem a sua influência através de dimensões diferentes. No Quadro 1 estão apresentadas algumas pesquisas realizadas sobre este assunto.

Quadro 1 - Dimensões do *Marketing* de Relacionamento

Ano de publicação	Autor(es)	Título do trabalho	Dimensões do <i>Marketing</i> de Relacionamento
1994	Morgan e Hunt	<i>The commitment-trust theory of relationship marketing</i>	Comprometimento e confiança
1999	Garbarino e Johnson	<i>The different roles of satisfaction, trust and commitment for relational and transactional consumers</i>	Comprometimento e confiança
2012	Kaur, Sharma e Mahajan	<i>Exploring customer switching intentions through relationship marketing paradigm</i>	Satisfação, confiança, comprometimento, lealdade e qualidade
2014	Pagheh, Mehrani e khani	<i>The Relationship between Relationship Marketing and Customer's Loyalty in the Bank Mellat Branches in Golestan Province</i>	Confiança, comprometimento, comunicação e conflito
2014	Larki, Dehnavi e Nayebyzadeh	<i>Relational marketing and its impact on the loyalty of customers of Kar Afarin insurance company</i>	Comprometimento e confiança

2015	Rezaei et al.	<i>The impacts of relationship marketing on customer loyalty (case study: customers of Mellat Bank)</i>	Competência, compromisso, comunicação e confiança
2015	Niko et al.	<i>Investigating the Effect of the Relationship Marketing Tactics on Customer's Loyalty</i>	Qualidade do serviço, percepção de preço, percepção da marca, proposta de valor

Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Conforme apresentado no Quadro 1, há na literatura vários trabalhos que abordam as principais dimensões do *marketing* de relacionamento e como estas se relacionam. Sabe-se, por meio desses estudos, que há fortes relações entre a satisfação, o valor percebido, a confiança e o comprometimento com a fidelização de clientes em vários segmentos de mercado.

2.1.1 Satisfação do cliente

A satisfação do cliente é um tema amplamente estudado na literatura de *marketing*. Uma vez que a consciência em relação à sua importância para as instituições financeiras e o conhecimento sobre os seus direitos e benefícios se tornam mais difundidos entre os clientes e, assim, estes se tornam mais exigentes, a necessidade de compreender os fatores que levam a uma maior satisfação do cliente assume uma posição dominante (SAYANI, 2015).

Churchill e Peter (2013) mostram que a garantia de satisfação do cliente é consequência de um contínuo trabalho das empresas e a percepção deste por parte do cliente é primordial. Dessa forma, a mensuração da satisfação do cliente deve ser continuamente realizada, pois fornece os atributos mais valorizados e a relação entre o desempenho da empresa e estes atributos (KOTLER; KELLER, 2012). Em decorrência do aumento da satisfação dos clientes, ocorre uma tendência no aumento do volume dos negócios e investimentos da instituição financeira o que conduz ao crescimento da rentabilidade (FIEBIG; FREITAS, 2011).

Em mercados competitivos, todos os setores de uma organização devem estar voltados para produzir e satisfazer clientes, ou seja, concentrados na conquista e no

atendimento de suas preferências (KOTLER e ACHROL, 1999). A satisfação do cliente é fundamental para o sucesso de uma empresa ou produto. Segundo Mckenna (1996), o *marketing* de relacionamento proporciona uma maior integração entre o cliente e a empresa, quando esta se prepara para lançar produtos e, assim, garantir a satisfação do cliente. Consequentemente, a partir das informações coletadas há o crescimento da competitividade da instituição financeira em questão.

Kotler (2000) definiu a satisfação como o sentimento de uma pessoa de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho de um produto percebido (ou resultado) em relação às suas expectativas. A principal vantagem em ter clientes satisfeitos se deve ao fato destes realizarem um *marketing* “boca-a-boca” positivo para os interessados naquele produto (GERRARD; CUNNINGHAM, 2001). A satisfação é atribuída a sentimentos de um cliente quando suas expectativas são atendidas pelo prestador de serviço. A fidelidade em longo prazo dos clientes com os serviços oferecidos depende fortemente da sua satisfação com a oferta (OLY NDUBISI, 2007).

A relação entre a satisfação do cliente e sua fidelização no setor bancário é amplamente estudada (AKBAR; PARVEZ, 2009; KUMAR et al., 2010). Como resultado é possível identificar que a satisfação do cliente desempenha um papel mediador na relação de satisfação e fidelidade do cliente. Akbar e Parvez (2009), em estudo realizado com 302 clientes da indústria de telecomunicações de Bangladesh, identificou também que a satisfação do cliente é um importante mediador entre a qualidade do serviço e sua fidelidade. Kumar et al. (2010), em trabalho realizado com 100 clientes de um banco na Índia, revelou ainda que a qualidade do serviço promove a fidelidade dos clientes por meio da satisfação.

Desde então, produtos e serviços bancários são pouco diferenciados (LEVESQUE; MCDOUGALL, 1996). Um mecanismo para obtenção de vantagem competitiva e, consequentemente, retenção de clientes em um mercado altamente competitivo, é o aprimoramento do processo de entrega desses serviços relativamente indiferenciados (BEERLI et al., 2004).

A qualidade do serviço é o aspecto mais importante em se tratando de satisfação e fidelização dos clientes no setor bancário (ESKILDSSEN et al., 2004). Quanto maiores

forem os níveis de qualidade percebidos, maiores serão os índices de satisfação dos clientes (KOTLER e KELLER, 2012). Além disso, Ramos (2000), a fim de identificar as demandas dos clientes, afirma que pesquisas de satisfação podem colaborar para que a instituição compreenda o perfil de seus usuários em determinada região, comparando-se aos resultados de outras regiões, como uma alternativa inicial para formalizar estratégias de atuação.

Para Gan et al. (2006) o maior nível de satisfação do cliente incentiva os bancos a melhorar a qualidade do serviço, a introduzir a inovação e manter a administração do banco eficaz. Os autores destacam três fatores que afetam a satisfação do cliente do banco: valor percebido, qualidade do serviço e imagem corporativa. Deste modo, esses fatores estão inter-relacionados no objetivo de ganhar a fidelidade dos clientes. Por fim, apresentam também que a qualidade do serviço é importante no banco para a manutenção da vantagem competitiva e fidelização dos clientes.

2.1.2 Qualidade do serviço

Parasuraman e Zeithaml; Berry (1985, 1988), Jabnoun e Al Rasasi (2005), e Fitzsimmons (2014); Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) interpretam a qualidade do serviço como um conceito multidimensional que está muitas vezes relacionado com a entrega de produtos que atendam às cinco características de qualidade: confiabilidade, capacidade de resposta/receptividade/responsividade, tangibilidade, segurança e empatia.

A qualidade do serviço pode ser determinada à medida em que as necessidades e expectativas dos clientes são contempladas (BANERJEE, 2012). Sendo assim, possuir um nível de qualidade significativo está relacionado a um alto nível de satisfação, retorno e, geralmente, redução dos custos (KOTLER; KELLER, 2012). A qualidade do serviço é a diferença entre as dimensões do serviço percebido pelos clientes e as expectativas de serviço (PARASURAMAN et al., 1988).

O sucesso no setor de serviço, que está em crescimento, já não é dependente apenas da disponibilidade do serviço, sendo importante que as instituições façam um esforço para entender claramente as necessidades e expectativas dos clientes, e se comprometam em atender, ou mesmo exceder, essas expectativas. As empresas de serviços nos países emergentes operam em um ambiente competitivo e, para competir eficazmente, precisam seguir uma estratégia de excelência em serviço através da melhoria contínua da qualidade (MERSHA et al., 2012). Al-hawari (2015) também destaca a importância da qualidade dos serviços na indústria bancária como um importante caminho para alcançar a vantagem competitiva. Por fim, este apresenta a relação entre a qualidade percebida e outros subprodutos do *marketing*, entre eles a fidelidade.

Osayawe Ehigie (2006) analisou como as expectativas dos clientes, a qualidade do serviço e a satisfação, são utilizadas para prever a lealdade entre os clientes de um banco na Nigéria. Como resultado, tem-se que a percepção da qualidade do serviço e a satisfação foram significativos para a fidelização de clientes. Desta forma, se os bancos apresentarem uma melhor qualidade dos serviços em relação aos seus concorrentes, terão maiores possibilidades de sucesso (TANG; ZAIRI, 1998). Em decorrência das mudanças que aconteceram nos últimos anos, como a portabilidade bancária, o cliente passa, cada vez mais, a demandar qualidade nos serviços (ENSSLIN L.; ENSSLIN S. R.; PINTO, 2013).

Com o intuito de verificar o comportamento dos clientes, é necessário entender a demanda existente usando técnicas que possam avaliar a percepção da qualidade do serviço (PELISSARI et al., 2012). Desta forma, utiliza-se uma ferramenta para medir a qualidade do serviço, criada pelos autores Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), que avalia as expectativas e as percepções dos clientes por um serviço de qualidade através de um questionário. Esta ferramenta, conhecida como escala Servqual, engloba cinco dimensões: tangibilidade, confiabilidade, capacidade de resposta, empatia e segurança (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985). Essas dimensões são resumidas, a seguir:

- a) Tangibilidade refere-se à aparência física das instalações, incluindo edifícios, equipamentos e outros materiais necessários para o fornecimento do serviço.

- b) Confiabilidade é a consistência com que o serviço é entregue ao cliente. Destina-se a medir a qualidade do serviço recebido pelo cliente e verificar se em encontros periódicos são atendidos consistentemente o padrão.
- c) Capacidade de resposta trata da disposição ou presteza dos funcionários para prestar o serviço. O serviço executado na hora certa; envio imediato de boletos de transação; retorno aos telefonemas do cliente.
- d) Segurança está relacionada à capacidade dos prestadores de serviços para ganhar a confiança do cliente através da entrega cortês e eficiente, livre de erros do serviço.
- e) A empatia é a capacidade de fornecer um serviço personalizado ao cliente.

Os autores que criaram esta escala, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985;1988), afirmam que ela é um instrumento adequado para a avaliação da qualidade percebida em serviços onde aponta para os gestores *Gap's* encontrados na prestação de serviços. O *Gap* é a diferença de percepção entre a qualidade de serviço esperada pelos clientes e a qualidade percebida do serviço prestado.

Berry e Parasuraman (1992) verificaram que a percepção que o cliente tem da qualidade não é um conceito unidimensional, sendo que, ao avaliar a qualidade dos serviços, os clientes examinam cinco dimensões: confiabilidade, sensibilidade, segurança, empatia e elementos tangíveis. Destaca-se a confiabilidade como uma das dimensões mais importantes na percepção da qualidade.

2.1.3 Confiança

A confiança destaca-se nos serviços em que os clientes reconhecem como sendo de alto risco ou em serviços que os mesmos não têm o conhecimento suficiente para avaliar seus próprios resultados, como, por exemplo, serviços bancários, de seguro, médicos e jurídicos. Portanto, destaca-se a figura do “gerente de conta” de uma agência bancária, que tem o papel de construir a confiança e a fidelidade com seus

clientes, sendo assim, reconhecido como uma pessoa confiável pelos usuários para administrar seus serviços bancários (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014).

De acordo com Morgan e Hunt (1994), o nível de confiança dos clientes poderá ser verificado através de como serão aceitas as regras e políticas da instituição, da possibilidade de migrar para um concorrente, da maneira como entendem as soluções no caso de situações complexas, da avaliação que fazem das pessoas que fornecem a solução para tais situações, e do modo como entendem que a instituição busca os mesmos objetivos que seus clientes. A confiança do cliente mostra-se também pela perspectiva de como a instituição se comportará de forma competente, altruísta e honesta no relacionamento (SWEENEY; SWAIT, 2008).

Os serviços que são entregues de forma eficiente são capazes de atender ou exceder as expectativas dos clientes e, conseqüentemente, conduzir a uma maior satisfação e confiança destes. Por fim, um relacionamento prolongado entre o prestador de serviços e o cliente será observado (PONT, MCQUILKEN, 2005; WAH YAP, RAMAYAH e NUSHAZELIN WAN SHAHIDAN, 2012).

Para Morgan e Hunt (1994), a confiança é um fator fundamental de sustentação nos relacionamentos, em virtude da convicção em relação à fidedignidade e integridade percebidas pelos parceiros de uma relação comercial. Neste trabalho, definiu-se a confiança como "uma vontade de contar com um parceiro de troca em quem se tem confiança" (MORGAN; HUNT, 1994, p. 23). Para os autores, a dimensão de confiança pode ser considerada fator-chave, pois encoraja os responsáveis pelo *marketing* a desenvolver suas atividades de modo a construir os relacionamentos por meio da cooperação com os parceiros comerciais.

Além da satisfação, a confiança é outro caminho percorrido pelo cliente em direção à fidelidade a uma marca. Trata-se de uma variável essencial aos relacionamentos duradouros, pois decorre de frequentes relações ao longo do tempo entre a empresa e seus clientes (BREI; ROSSI, 2005). Desta maneira, as ações da instituição no sentido de desenvolver a confiança podem reduzir o risco percebido pelo cliente como, por exemplo, elaborar predições acerca do comportamento futuro do cliente em direção a um relacionamento de longo prazo (KANTSPERGER; KUNZ, 2010).

Para BACEN (2014), a confiança na estabilidade do sistema financeiro é observada a partir do índice referente aos últimos doze meses, em que pesa o processo de realinhamento de preços domésticos aos preços internacionais e de preços administrados aos preços livres. De modo semelhante ao observado para o ajuste fiscal, iniciado no final de 2014, a confiança dos respondentes na estabilidade financeira manteve-se satisfatória.

No caso de uma nova troca comercial entre cliente e instituição, os riscos assumidos e o atendimento das expectativas auxiliam no fortalecimento da confiança entre as partes, assim como podem aprimorar o fluxo de troca dos recursos envolvidos no relacionamento (BAUMANN; ELLIOTT; HAMIN, 2011). Para Oly Ndubisi e Wah (2005), uma traição da confiança em um negócio pode levar à insatisfação do cliente e ocasionar a troca para um banco concorrente.

A confiança é uma garantia para um bom desempenho e atendimento das necessidades dos clientes (HIDAYAT; AKHMAD, 2015). O estudo de Milan e De Toni (2012) demonstrou que no setor de serviço o valor é um antecedente da confiança.

2.1.4 Valor percebido

O conceito de valor percebido é bastante discutido na literatura. Para Zeithaml (1988, p. 5) o “[...] valor percebido é a avaliação que o consumidor faz de um produto baseado na percepção entre o que é recebido e o que é dado em troca”.

O valor percebido refere-se a sentimentos positivos de um cliente com as empresas, sendo que a percepção de valor do cliente é construída em sua convicção de que as empresas irão executar ações com resultados positivos para este relacionamento (TAI, 2011). Assim, para o autor, aumentar o valor percebido consequentemente diminui a probabilidade de que o cliente se sensibilize por ofertas dos concorrentes. Deste modo, é importante para as empresas adotarem estratégias de *marketing* de relacionamento que permitam incrementar o valor percebido pelo cliente.

Em estudo realizado por Arslanagic-Kalajdzic e Zabkar (2015), os autores exploram onde e como a responsabilização de *marketing* de um fornecedor atende ao valor percebido pelo cliente em um ambiente comercial. O resultado deste trabalho permitiu observar que se a empresa fornecedora implementa processos de responsabilização de *marketing*, consequentemente, as atividades de *marketing* são melhoradas, bem como a comunicação do valor proposto aos clientes. O valor percebido abrange os exemplos, normas e critérios que fazem parte da base para a avaliação dos clientes em relação às empresas prestadoras de serviços (BOKSBERGER; MELSEN, 2011).

De acordo com Porter (2004), o valor percebido é a avaliação que permite a diferença entre todos os benefícios e todos os custos de uma oferta ao mercado em relação às ofertas dos concorrentes. De modo semelhante, Slater e Narver (2000) afirmam que o valor do cliente é criado quando os benefícios de um produto ou serviço, percebido pelo cliente, ultrapassam todos os seus custos relacionados, tais como preço, pesquisa, exploração e disposição. Segundo Roig et al. (2006), a principal fonte de vantagem competitiva está relacionada à composição de uma oferta que fornece aos clientes um valor percebido mais elevado do que o da concorrência, conseguindo assim uma vantagem competitiva nesse mercado.

Por fim, valor percebido é a avaliação que o cliente faz pelo serviço que é recebido, como por exemplo, o desempenho deste serviço quando o seu custo é comparado com outras marcas. Assim, a fidelidade, a satisfação e o valor percebido pelo cliente constituem uma medida de desempenho comportamental no ambiente de negócios (VERA; TRUJILLO, 2013).

Christopher (2001) constatou que os gerentes de *marketing* estão se concentrando em fornecer valor aos clientes como a chave do sucesso para as organizações. Desse modo, se o valor percebido do cliente é positivo, ele poderá gerar a fidelidade do cliente. Neste ambiente competitivo, a fidelidade do cliente é cada vez mais importante e primordial para obter as vantagens competitivas para o setor bancário (ZAMEER, 2015).

2.2 MARKETING BANCÁRIO

O *Marketing* Bancário surgiu nos Estados Unidos como uma disciplina autônoma e sua teoria, metodologia e prática ligeiramente propagaram-se em outros países. Uma de suas primeiras definições foi descrita em 1973 por Reekie, na sua pesquisa intitulada “*Marketing in banking*”, publicada na revista *The Bankers Magazine* (ALMEIDA, 2013).

O setor bancário passou por uma série de mudanças provocadas pela globalização, pelas fusões, das quais nasceram grandes bancos, e clientes mais informados e, conseqüentemente, mais exigentes (KOTLER, 1998). Kotler (1998) destaca que para vencer a concorrência os bancos investiam profundamente em propaganda e promoção de vendas, oferecendo determinados atrativos como maneira de conquistar novos clientes.

Para Damke e Pereira (2004), o setor bancário brasileiro também passou por transformações que o tornaram mais competitivo. Dentre essas transformações o investimento em ampliação dos serviços, o aumento de escala e estratégias de *marketing*, são aparentes nessa nova realidade, marcada pela entrada de fortes concorrentes estrangeiros e fusões de concorrentes nacionais, além de mudanças nas regras legais do setor.

Os bancos, portanto, utilizam o *marketing* para realizar inovações como resposta às mudanças caracterizadas por atualizações constantes, informações, flexibilidade e concorrência. Sendo assim, é preciso um maior aprimoramento, principalmente quando se trata dos clientes, visto que são os beneficiários dos produtos oferecidos pelos bancos, como afirma De Oliveira (2003). Este autor esclarece que bancos não vendem dinheiro, mas sim, serviços, enquadrando-se na categoria de instituições prestadoras de serviços. Desta forma, conforme Cobra (2000), em decorrência do aumento da globalização, se torna necessário reposicionar as empresas financeiras a fim de se tornarem mais competitivas, seja acrescentando valor a seus serviços, seja incentivando a qualidade do atendimento aos seus clientes.

Neste cenário, conforme a Federação Brasileira de Bancos (FEBRABAN), o setor

financeiro nacional reúne 172 instituições, das quais 120 estão representadas pela FEBRABAN. Estas 120 instituições totalizam 93% do patrimônio líquido e 97% dos ativos totais do sistema bancário brasileiro. Desta forma, com a presença da competitividade e da busca por fidelização dos clientes, as instituições financeiras presenciam novos instrumentos, adotados pelo Banco Central e Conselho Monetário Nacional, os quais estimulam esta disputa (NEGRÃO, 2012). Dentre estes instrumentos destaca-se a portabilidade de crédito, o cadastro e o salário.

Com o intuito de contribuir para a transparência dos serviços prestados pelas instituições financeiras, o Banco Central divulga aos clientes e aos usuários de serviços bancários, o *ranking* de Instituições segundo um índice de reclamações desenvolvido a partir das demandas do público usuário registradas no Banco Central. Estas demandas dos clientes foram obtidas de fontes diversas como internet, correspondência, presencialmente ou por telefone. O Banco Central, através deste *ranking*, destaca que no segundo semestre de 2015 dentre as reclamações mais frequentes, a restrição à realização de portabilidade de operações de crédito consignado surge como a mais citada.

2.2.1 Portabilidade

O direito à portabilidade, tão comum nos segmentos de telefonia e de planos de saúde, também abrange o setor bancário, conforme estabelece as resoluções apresentadas pelo Conselho Monetário Nacional e Banco Central. O Quadro 2 apresenta um resumo dos principais tipos de portabilidade e suas respectivas resoluções:

Quadro 2 - Tipos de portabilidade e respectivas resoluções

Portabilidade Bancária	Tipo	Definição
Resolução nº 3.401, de 06 de setembro de 2006	Portabilidade do Crédito	Garante o direito de liquidação antecipada, mediante recebimento de recursos transferidos de outra instituição.
Resolução nº 3.516, de 06 de dezembro de 2007		Sobre a proibição de cobrança de tarifa para liquidação antecipada
Resolução nº 3.919, de 25 de novembro de 2010		Sobre cobrança de tarifas
Resolução nº 3.402, de 06 de setembro de 2006	Portabilidade do Salário	Visa possibilitar transferência de salário, sem custo, para a instituição financeira de preferência do assalariado
Resolução nº 3.424, de 21 de dezembro de 2006		
Circular BCB nº 3.336, de 14 de dezembro de 2006		Sobre as transferências interbancárias de recursos
Circular BCB nº 3.338, de 21 de dezembro de 2006		Sobre condições adicionais para o funcionamento das contas
Resolução nº 3.401, de 06 de setembro de 2006	Portabilidade de Cadastro	É a obrigatoriedade de a instituição financeira fornecer para terceiros, inclusive instituições financeiras, informações cadastrais de seus clientes, desde que tenha sido formalmente autorizada pelos clientes

Fonte: Elaborado pela autora (2016)

A Resolução nº 3.401, de 6/9/2006, dispõe sobre a portabilidade de crédito, que é a possibilidade de transferência de operações de crédito, empréstimos e financiamentos, e de arrendamento mercantil de uma instituição financeira para outra, por iniciativa do cliente, pessoa física ou pessoa jurídica, mediante liquidação antecipada da operação na instituição original. Além disso, as condições da nova operação devem ser negociadas entre o próprio cliente e a instituição que concederá o novo crédito. Por fim, é obrigatório à instituição financeira fornecer para terceiros, inclusive instituições financeiras, as informações cadastrais de seus clientes, desde que tenha sido formalmente autorizado por estes (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2006).

De acordo com Ensslin L., Ensslin S. R. e Pinto (2013), com a oferta de produtos e serviços personalizados, aliada à necessidade das instituições em prestar novos serviços, a portabilidade pode ser um atrativo para os clientes pois estes têm um

poder de negociação maior no momento de contratar alguma operação. A portabilidade de crédito é um importante instrumento para o incremento e proteção da carteira de crédito. Em função da importância deste processo, os bancos vêm implementando diversas medidas de apoio às ações de retenção, como por exemplo, a automatização do cadastramento de taxas, envio de correspondência de alerta e a revisão de condições negociais de convênios, o que tem contribuído para a melhora dos índices de retenção de clientes.

A Resolução nº 3.402, de 6/9/2006, mostra que a portabilidade de salário permite aos funcionários de empresas privadas e públicas a opção do banco pelo qual querem receber seus proventos sem custos adicionais para isso. Se o funcionário escolher por receber seu salário em outro banco, diferente daquele com o qual sua empresa mantém contrato de folha de pagamento e o funcionário tem uma conta-salário, este poderá ir ao banco de relacionamento da empresa e informar, por escrito ou por meio eletrônico legalmente aceito, a instituição financeira de sua preferência para o recebimento de seu provento. A instituição portadora da folha de pagamento da empresa é obrigada a executar a alteração no prazo máximo de cinco dias úteis, contados da data do recebimento da comunicação (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2006).

Conforme Negrão (2012), a portabilidade é um dos mais eficientes instrumentos de estímulo à concorrência no setor financeiro, que é formado por uma estrutura que tende à concentração. Este setor financeiro apresentava características que dificultavam a concorrência, como o fato de os custos financeiros e de oportunidade recaírem sobre os clientes ao efetuarem a transferência de sua conta corrente para outra instituição financeira. As perdas dos benefícios gerados pela troca de informações, as quais ocorrem no relacionamento de um cliente com o banco e conferem ao correntista condições, também representavam custos uma vez que estas informações dificilmente seriam reproduzidas por uma instituição que desconhecesse o cadastro do cliente em questão.

Por fim, a vinculação de salário, quando o empregador definia o banco no qual creditar o salário de seus funcionários, também apresentava uma situação na qual o cliente poderia se deparar com a duplicidade de tarifas, mesmo em relacionamento com outra instituição. Segundo Kotler (1998), com o passar dos tempos os bancos

viram que atrair pessoas para as suas agências era simples, a dificuldade estava em convertê-los em clientes fiéis.

2.3 FIDELIZAÇÃO DE CLIENTE NO SETOR BANCÁRIO

Para Barreto e Crescitelli (2013), o resultado final do *marketing* de relacionamento para as instituições é a fidelização do cliente. Os autores Alves e Requena (2014) concluíram que o *marketing* de relacionamento no setor bancário permite a criação de estratégias específicas para este segmento de uma maneira que pudesse garantir a satisfação dos clientes, bem como, fidelizá-los.

De modo semelhante, Gonçalves (2002) mostra a fidelização de clientes como um dos principais objetivos do *Marketing* de relacionamento, tornando os clientes estáveis, além de defensores da marca. Dessa forma, um ambiente em que haja relacionamentos estáveis proporciona desenvolvimento e manutenção das vendas, aumento da escala de produção, aperfeiçoamento do produto e redução de custos.

O *marketing* de relacionamento é importante, de acordo com Mckenna (1996), para o desenvolvimento de liderança, fidelidade do cliente e rápida aceitação de novos produtos e serviços no mercado. A criação de relações sólidas e duradouras é difícil, assim como, sua manutenção. Todavia, em um mercado onde o cliente tem muitas opções, uma relação pessoal é uma forma de manter a fidelidade do cliente. No estudo realizado por Ladhari R., Ladhari I. e Morales (2011) foram observadas as percepções da qualidade de serviço entre os clientes de banco da Tunísia e do Canadá, sendo determinadas as dimensões de qualidade de serviço que poderiam contribuir mais intensamente para a satisfação e fidelidade do cliente. Na amostra populacional canadense utilizada neste estudo, a empatia e confiança foram determinadas como sendo as mais importantes para a satisfação e fidelidade, enquanto que na amostra populacional tunisiana, confiabilidade e capacidade de resposta foram consideradas como as mais importantes.

Um diálogo e construção de relacionamentos fixos e longos com os clientes surgem

como resposta ao desafio imposto ao *marketing* de relacionamento, em virtude das mudanças no ambiente competitivo, no comportamento do consumidor e, principalmente, pela expectativa de como este deseja ser atendido (Kotler, 1998). Finalmente, tratar os clientes como parceiros de negócios conduz à fidelidade do cliente a longo prazo, aumenta o “boca-a-boca” positivo e a rentabilidade (PRILUCK, 2003).

O setor bancário deverá manter um relacionamento de longo prazo com seus clientes, devido à natureza dos produtos e serviços que fornece, sendo a perda de um cliente vista com imensa preocupação (SWEENEY; SWAIT, 2008). A atividade de muitas empresas de *marketing* tem focado em alcançar a lealdade do cliente (VESEL; ZABKAR, 2009). Chao, Lee e Ho (2009) analisaram uma amostra de 442 respondentes, usuários do sistema bancário em Taiwan. Os autores investigaram a relação entre a qualidade dos serviços eletrônicos, a satisfação dos clientes e a confiança e a fidelidade. Como resultado desta análise, mostraram que o sistema bancário deve se concentrar na qualidade do serviço para aumentar a satisfação dos clientes e a confiança e, conseqüentemente, melhorar a sua fidelidade.

Em um cenário mais recente, os bancos estão inovando constantemente para satisfazer e fidelizar diferentes tipos de clientes, pois estão sob a pressão de lidar com as demandas e expectativas dos clientes, em virtude do aumento da concorrência. Observando-se que atrair um novo cliente tornou-se mais caro do que manter um cliente atual, a fidelização de clientes é vital neste processo. Portanto, os profissionais bancários estão buscando os determinantes mais importantes para a satisfação e fidelidade do cliente (KAURA; DURGA PRASAD; SHARMA 2015).

3 ASPECTOS METOLÓGICOS DA INVESTIGAÇÃO

Os aspectos metodológicos serão apresentados nos próximos tópicos. As principais classificações necessárias serão destacadas uma vez que permitem analisar e responder os objetivos inicialmente propostos desta dissertação. Segundo Hair et al. (2010) o objetivo desta seção é informar como a pesquisa foi dirigida, e ao final deixar claro para o leitor o que foi proposto pela pesquisa, como foi executado e por que foi feito.

3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

Metodologicamente, esta dissertação pode ser classificada como uma pesquisa quantitativa (quanto à abordagem do problema), descritiva (quanto aos seus objetivos), bibliográfica e de levantamento (quanto aos procedimentos).

Quanto à forma de abordagem do problema, classifica-se como pesquisa quantitativa, que é uma técnica com o objetivo de “organizar, sumarizar, caracterizar e interpretar os dados numéricos coletados” (MARTINS; THEOPHILO, 2009, p. 103). Os dados foram coletados e tratados por meio da aplicação de métodos e técnicas estatísticas.

As pesquisas quantitativas são importantes para garantir a precisão e validação dos resultados e evitam distorções nas análises e interpretação da relação de causalidade entre as variáveis da pesquisa: *marketing* de relacionamento, satisfação do cliente, qualidade do serviço, confiança, valor percebido, portabilidade e fidelização do cliente.

Para atendimento ao objetivo proposto nesta dissertação, foi realizada uma pesquisa descritiva, que de acordo com Beuren et al. (2012) é uma descrição de características de determinada população ou fenômeno, com estabelecimento de correlações entre as variáveis e utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados. De acordo com Vergara (2009), a pesquisa descritiva apresenta

características da amostra estudada e as pesquisas de opinião (questionário com escalas de concordância), que foram realizadas nesta pesquisa, fazem parte dessa classificação.

Quanto aos procedimentos, a presente pesquisa pode ser classificada como bibliográfica, e de levantamento. A estratégia de pesquisa bibliográfica ou de fontes secundárias é fundamental para qualquer pesquisa científica, pois procura explicar e discutir um assunto com base em referências publicadas (livros, periódicos, anais de congresso, dentre outros) e é indispensável para a construção do referencial teórico e da fundamentação das hipóteses (MARTINS; THEOPHILO, 2009).

Para a realização deste estudo foi necessária a utilização de uma pesquisa de levantamento ou *survey*, que é uma solicitação de um número significativo de pessoas e informações acerca do problema de pesquisa e mediante análise quantitativa dos dados, alcançar as conclusões da pesquisa (GIL, 2012). As pesquisas de levantamento são muito utilizadas em estudos descritivos e úteis em pesquisa de opinião, como a amostra desta pesquisa é numerosa, torna-se difícil estudar de forma detalhada cada fenômeno em específico (BEUREN et al., 2012).

Essa escolha se deve ao fato de que as instituições financeiras possuem gestão e culturas organizacionais diferentes, que podem influenciar nos resultados do trabalho; bem como aprimorar o conhecimento científico em *marketing* de relacionamento e fidelização de clientes no setor após a lei de portabilidade.

3.2 HIPÓTESES

A partir dos levantamentos realizados na literatura, foram identificados os possíveis elementos que são determinantes na fidelização de cliente nos bancos. Desse modo, serão testados os principais elementos: satisfação do cliente, qualidade do serviço, confiança, valor percebido e portabilidade bancária. Assim, as hipóteses a serem testadas nesta pesquisa foram:

A partir do momento que os clientes se tornam mais exigentes, a necessidade de compreender os fatores que levam a sua maior satisfação assume uma posição importante (SAYANI, 2015). Assim, Parasuraman (2000) afirmou que o sucesso de mercado poderá ser alcançado por causa da mistura perfeita de *marketing* com melhor serviço ao cliente.

Jonas e Kovesi (2010) afirmaram que a empresa percebe a satisfação do cliente como uma ferramenta para medir o seu desempenho e os consumidores percebem o nível de satisfação a partir dos serviços prestados por uma empresa. Os autores Akhtar, Ali e Sadaqat (2011) testaram o efeito da qualidade do sistema bancário islâmico na satisfação do cliente em termos de segurança, *compliance*, empatia e representatividade e concluiu que sua relação é positiva.

Os autores Fathollahzadeh, Hashemi e Kahreh (2011) estudaram os efeitos da satisfação, cooperação, confiança, comprometimento, qualidade do serviço, tratamento de reclamações, imagem e comunicação na fidelização do cliente no setor bancário e descobriu que todas as oito variáveis foram significativas.

A satisfação do cliente não só afeta as decisões de compra, mas também influencia a abordagem pós-compra (Yi, 1990). Em sua pesquisa, Rahman e Iqbal (2013) investigaram a satisfação do cliente e o relacionamento de fidelidade em termos de serviços bancários, e as percepções dos clientes em relação ao custo e prestígio para receber o serviço bancário. O autor encontrou uma relação significativamente positiva observada entre satisfação do cliente e relação de fidelidade do cliente.

H1 - Satisfação do cliente tem uma influência positiva na fidelização dos clientes nos bancos.

A qualidade do serviço pode ser considerada como um fator importante para manter o setor bancário competitivo e os clientes fiéis (ZAMEER et al. 2015). Em sua pesquisa Ladhari R., Ladhari I. e Morales (2011) comparou as diferenças de percepção da qualidade do serviço no setor bancário, utilizando o instrumento Servqual. A empatia foi considerada o mais importante fator que afetou a satisfação e lealdade no Canadá, enquanto na Tunísia a confiabilidade e a capacidade de resposta foram os fatores mais influentes. Kumar e Dash (2013) construíram uma

medida da qualidade do serviço para os bancos indianos e quais suas principais causas, o estudo concluiu com uma análise de como diferentes dimensões da qualidade do serviço impactava na satisfação e fidelização de clientes. Os resultados indicaram que as variáveis de qualidade de serviço são importantes antecedentes da satisfação e fidelização de clientes.

Considerada como uma das maneiras que permite um aumento na satisfação do cliente, a qualidade de serviço ganhou importância em muitas empresas como um fator que pode ser útil para aumentar a fidelidade dos clientes (VERA; TRUJILLO, 2013). A pesquisa de Hidayat e Akhmad (2015) testam a relação causal da qualidade do serviço, compromisso religioso, confiança, satisfação, fidelidade e decisão de repetir a operação em serviços bancários de um banco na Indonésia. Os resultados mostraram que a satisfação e fidelidade dos clientes são variáveis que se correlacionaram entre a qualidade do serviço e confiança dos clientes na tomada de decisão ao repetir a sua transação ao utilizar serviços bancários.

As instituições que prestam serviços com qualidade superior aos seus concorrentes poderão ter vantagem competitiva, as suas taxas de portabilidade inferiores, e aumentar a atração de novos clientes através da palavra positiva da boca dos clientes existentes (SAYANI, 2015). Al-hawari (2015) testou como traços de personalidade dos clientes afetavam a importância da qualidade de serviço no desencadeamento de fidelidade dos clientes de banco nas cidades de Dubai e Sharjah. Os resultados mostraram que a qualidade do serviço afeta a fidelidade do cliente.

H2 - Qualidade do serviço tem uma influência positiva na fidelização dos clientes nos bancos.

As ações da empresa no sentido de desenvolver a confiança podem diminuir o risco percebido pelo cliente, e permitem elaborar previsões acerca do comportamento futuro do prestador a favor do seguimento do relacionamento (KANTSPERGER; KUNZ, 2010). As empresas bem-sucedidas são as que fornecem aos seus clientes mais do que seus concorrentes, assim podem se tornar o ponto de confiança de seus clientes (NAYEBZADEH; JALALY; SHAMSI, 2013).

Roy e Shainesh (2012) estudaram os mecanismos subjacentes pelos quais os consumidores desenvolvem confiança em fornecedores de serviços e investigou o impacto das percepções de confiabilidade e confiança do consumidor sobre as suas intenções de fidelidade para os bancos de varejo indianos. Assim, a pesquisa ajudou a validar que as crenças em confiabilidade de competência, benevolência e orientação na solução de problemas contribuem para a construção de confiança e, conseqüentemente, as intenções de fidelidade. O que reforça o caso que avalia a confiança e confiabilidade como crenças para fortalecer o relacionamento de longo prazo com os clientes.

H3 - Confiança tem uma influência positiva na fidelização dos clientes nos bancos.

O valor percebido é a percepção dos clientes sobre a qualidade, psicologia social, benefício e recursos relacionados com a empresa ou serviços. Se o valor percebido do cliente é positivo, então poderá gerar a lealdade do cliente. Neste mundo competitivo, a lealdade do cliente é cada vez mais importante e primordial para obter as vantagens competitivas no setor bancário (ZAMEER et al., 2015).

H4 - Valor percebido tem uma influência positiva na fidelização dos clientes nos bancos.

Nos últimos anos, mudanças foram ocorrendo no setor bancário e modelos de negócio diferentes apareceram (KOTLER; ARMSTRONG, 2010), surge, então, a necessidade dos bancos de desenvolverem novos métodos para a fidelização e absorção de clientes.

Destaca-se neste cenário o *marketing* de relacionamento. Em sua pesquisa, Andrade e Santos (2015) verificaram as perspectivas dos colaboradores e clientes em relação ao *Marketing* de relacionamento. Em estudo de caso feito em um banco de Goiás, todos os colaboradores acreditavam ser possível a fidelização dos clientes, mesmo com o cenário atual, globalizado e competitivo, por meio de um banco de dados atualizado que permita a aplicação das informações de modo estratégico para oferecer os produtos e serviços adequados aos clientes, podendo gerar satisfação e, conseqüentemente, sua fidelização. Assim, por meio do *marketing* de relacionamento, o banco possui algum diferencial em relação à

concorrência, pois os clientes o consideram fiel e, em sua maioria, são clientes há mais de dez anos.

A fidelização do cliente é cada vez mais importante, dado que o setor bancário se depara com custos elevados para conquistar novos clientes (CANDLER, 2005). Golnarian e Talab (2014) mostram em sua pesquisa o efeito do *marketing* de relacionamento sobre a frequência de utilização de serviços bancários em um banco iraniano. Os resultados mostraram que os fundamentos do *marketing* de relacionamento – confiança, comunicação e manipulação de conflito, com exceção de compromisso –, tiveram efeitos significativos e positivos no banco iraniano em relação à fidelização de cliente.

Num ambiente altamente competitivo em que as instituições financeiras estão presentes, com grande oferta de produtos e serviços, juntamente com a necessidade de realizar novos negócios, a portabilidade surgiu como uma ferramenta importante ao negociar preços e taxas nas contratações dos clientes (ENSSLIN L.; ENSSLIN S. R.; PINTO, 2013). Neste cenário, as normas de portabilidade que têm como finalidade a concorrência entre os bancos, consequentemente poderiam causar certa preocupação das instituições financeiras, pois se tornaria mais viável uma possível mudança para concorrência (NEGRÃO, 2012).

H5 - Portabilidade bancária tem uma influência na fidelização dos clientes nos bancos.

3.3 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Considerando o método de pesquisa e de trabalho que foram utilizados, foi elaborado o delineamento do estudo pelo qual os objetivos foram alcançados.

O método de pesquisa desta dissertação está dividido em quatro etapas: (i) revisão de literatura sobre *marketing* de relacionamento, portabilidade e fidelização de

clientes; (ii) desenvolvimento do questionário em dimensões; (iii) levantamento ou *survey* com os clientes; (iv) tratamentos e análise dos dados.

3.3.1 Levantamento (*survey*)

Na etapa quantitativa, para efetuar o levantamento dos dados foi utilizado o questionário que, de acordo com Beuren et al. (2002), trata de um conjunto ordenado e consistente de perguntas a respeito das variáveis e situações que se deseja medir ou descrever. Segundo Hair et al. (2009), a técnica de levantamento (*survey*) utiliza um questionário estruturado para reunir informações sobre uma população a partir de uma amostra significativa.

De acordo com Gil (2012), as principais vantagens das pesquisas de levantamento estão no conhecimento direto da realidade, na economia, rapidez e quantificação. Assim, o tratamento e análise dos dados foram realizados em decorrência de uma avaliação quantitativa dos pesos atribuídos às respostas dos sujeitos da pesquisa aos questionários, em que os dados foram filtrados, organizados e tabulados e submetidos a testes estatísticos.

3.3.2 Estrutura do questionário

Para a construção do instrumento de pesquisa foi utilizada a ferramenta denominada *Google Docs*. Os tipos de perguntas fechadas que foram apresentadas inicialmente são as perguntas controle, a primeira pergunta dicotômica é para verificar se o cliente possui conta em banco, seguida das perguntas de múltipla escolha que solicitam a informação do tempo de conta bancária e em qual instituição possui sua principal conta, além das perguntas que abordam a idade, estado civil, renda individual e gênero.

E, por fim, foram elaboradas as perguntas referentes às dimensões definidas na plataforma teórica (satisfação do cliente, qualidade do serviço, valor percebido, confiança, portabilidade bancária e fidelização do cliente) de acordo com uma escala de mensuração (concordância), e divididas em dimensões para atender pressupostos de confiabilidade. Foi realizada a aplicação do questionário através do envio do *link* para todos os possíveis respondentes, e sua estrutura é composta por perguntas fechadas (Apêndice A).

As perguntas fechadas foram de múltipla escolha com utilização de escalas tipo *Likert*, que, de acordo com Martins e Theóphilo (2009, p. 96), “consiste em um conjunto de itens apresentados em forma de afirmações, ante os quais se pede ao sujeito que externar sua reação, escolhendo um dos cinco ou sete, pontos de uma escala”.

O questionário da pesquisa possui 37 itens, de acordo com as dimensões: perguntas controle, e em seguida as variáveis – satisfação do cliente, qualidade do serviço, valor percebido, confiança, portabilidade bancária e fidelização do cliente (Apêndice A). Foi solicitado aos respondentes que atribuíssem uma nota com uma escala tipo *Likert* que variava de 1 a 5, sendo 1 discordo totalmente, e 5 concordo totalmente.

Foram pesquisados na literatura quais as dimensões que comumente são apresentadas no *marketing* de relacionamento em instituições financeiras. Assim, destacam-se alguns autores que abordaram empiricamente a elaboração de dimensões e a mensuração de causa e efeito entre as variáveis definidas. Conforme Hair et al. (2014), as dimensões não podem ser observadas diretamente, necessitando, para serem representadas ou mensuradas, de uma ou mais variáveis manifestas (indicadores).

O Quadro 3 apresenta uma síntese das referências utilizadas para a elaboração de cada dimensão:

Quadro 3 - Dimensões da pesquisa

Bloco	Dimensões	Variáveis	Referência
<i>Marketing de Relacionamento</i>	Satisfação do Cliente	Funcionários, produtos e serviços e canais de autoatendimento	Delgado (2009) Oliveira (2010) Akhtar, Ali e Sadaqat (2011) Fathollahzadeh, Hashemi e Kahreh (2011) Paulino et al. (2012) Sayani (2015)
	Qualidade do serviço	Funcionários, prazo do serviço prestado, segurança	Moraes (2012) Paiva (2013) Vicente (2014) Fitzsimmons J. e Fitzsimmons M. (2014) Zeithaml, Bitner e Gremler (2014) Hidayat e Akhmad (2015) Al-hawari (2015)
	Confiança	Informação confidencial, veracidade da informação, erros, agilidade e confiança do serviço	Santos (2012) Vicente (2014) Costa (2014) Eberle (2014) Roy e Shainesh (2012) Zeithaml; Bitner; Gremler (2014) Hidayat; Akhmad (2015)
	Valor Percebido	Tarifas, reputação, custo e benefício, retorno financeiro, expectativa dos serviços	Costa (2014) Parente, Leocádio (2014) Vera e Trujillo (2013)
Portabilidade	Portabilidade Bancária	Negociar tarifas, troca de banco, divulgação, concorrência	Almeida (2011) Costa (2014) Ensslin L., Ensslin S. R. e Pinto (2013)
Fidelização	Fidelização do Cliente	Recomendação, recompra, relacionamento longo prazo, preferência	Ladhari R., Ladhari I. e Morales (2011) Santos (2012) Eberle (2014) Golnarian e Talab (2014)

Fonte: Elaborado pela autora (2016)

Neste quadro foi apresentada a operacionalização das dimensões que compõem esta pesquisa, definindo os indicadores que serão utilizados para mensurá-las. Todos os índices e escalas utilizadas foram baseados na revisão de literatura abordada nesta pesquisa.

3.3.3 Pré-teste

O pré-teste foi aplicado com o intuito de evidenciar possíveis falhas, inconsistências, complexidade das questões, ambiguidades e uso de linguagem inacessível no questionário. Na definição da amostra para as entrevistas do pré-teste, houve o atendimento do pressuposto da heterogeneidade dos entrevistados. Embora a amostra seja composta de 20 (vinte) clientes de instituições financeiras, ela possui elementos de heterogeneidade, pois são clientes de bancos e agências diferentes, com diferentes formações acadêmicas e experiências profissionais. O pré-teste contribuiu com o ajuste das dimensões, alcançando resultados satisfatórios que permitiram a continuidade da pesquisa.

Para elaborar as dimensões foi considerada a recomendação de Hair et al. (2014), de inserir no mínimo três indicadores para cada dimensão, para obter uma escala mais confiável.

Tabela 1 - Indicadores

Dimensões	Número de indicadores (questões)
Satisfação do Cliente	6
Qualidade do Serviço	5
Confiança	5
Valor Percebido	5
Portabilidade Bancária	4
Fidelização do Cliente	5

Fonte: Elaborado pela autora (2016)

A Tabela 1 apresenta as variáveis utilizadas e a quantidade de indicadores de cada dimensão do modelo de pesquisa após o pré-teste.

3.3.4 Composição da amostra

Para a composição da amostra foi utilizada a técnica *snowball sampling* ou amostragem em bola de neve, forma de amostragem não probabilística utilizada em pesquisas sociais.

Para a coleta de dados foi utilizada a técnica de amostragem *Snow Ball*, que, de acordo com Malhotra (2001), é um método que utiliza o julgamento do pesquisador em estudos não probabilísticos, no qual é necessária a localização de um grupo inicial de entrevistados com determinadas características. Esses indivíduos, além de pesquisados, são utilizados como informantes para a identificação de outros possíveis respondentes com as mesmas características para serem incluídos no estudo. Desta maneira, este processo é utilizado sucessivamente a fim de identificar o maior número possível de indivíduos que possam contribuir com a investigação (MALHOTRA, 2001). Do mesmo modo, para Hair et al. (2010), a amostragem bola de neve é um método de amostragem não probabilístico, que abrange a identificação de um grupo de respondentes que poderá auxiliar o pesquisador a achar mais pessoas que poderão ser adicionadas na pesquisa.

A pesquisa foi executada com usuários da rede social Facebook ligados à rede da pesquisadora e de seus contatos. A coleta de dados foi iniciada no dia 11 de julho de 2016, disponibilizando-se um *link* no perfil da pesquisadora no Facebook solicitando aos seus contatos que respondessem e compartilhassem com seus amigos, ampliando, dessa forma, as possibilidades de respondentes. Da mesma forma, para diminuir as limitações da amostra, foram disponibilizados questionários em outras redes sociais, e encaminhados diretamente para o e-mail dos alunos e servidores de universidades públicas (Universidade Federal do Espírito Santo e Instituto Federal do Espírito Santo) e também para a lista de contato do aplicativo WhatsApp da pesquisadora. A coleta foi encerrada em 20 de julho de 2016, totalizando 419 respondentes, sendo que 418 são utilizados para desenvolver a porcentagem válida de respostas, pois no processo de verificação dos dados foi removida uma resposta, ao marcar que não possui conta em banco.

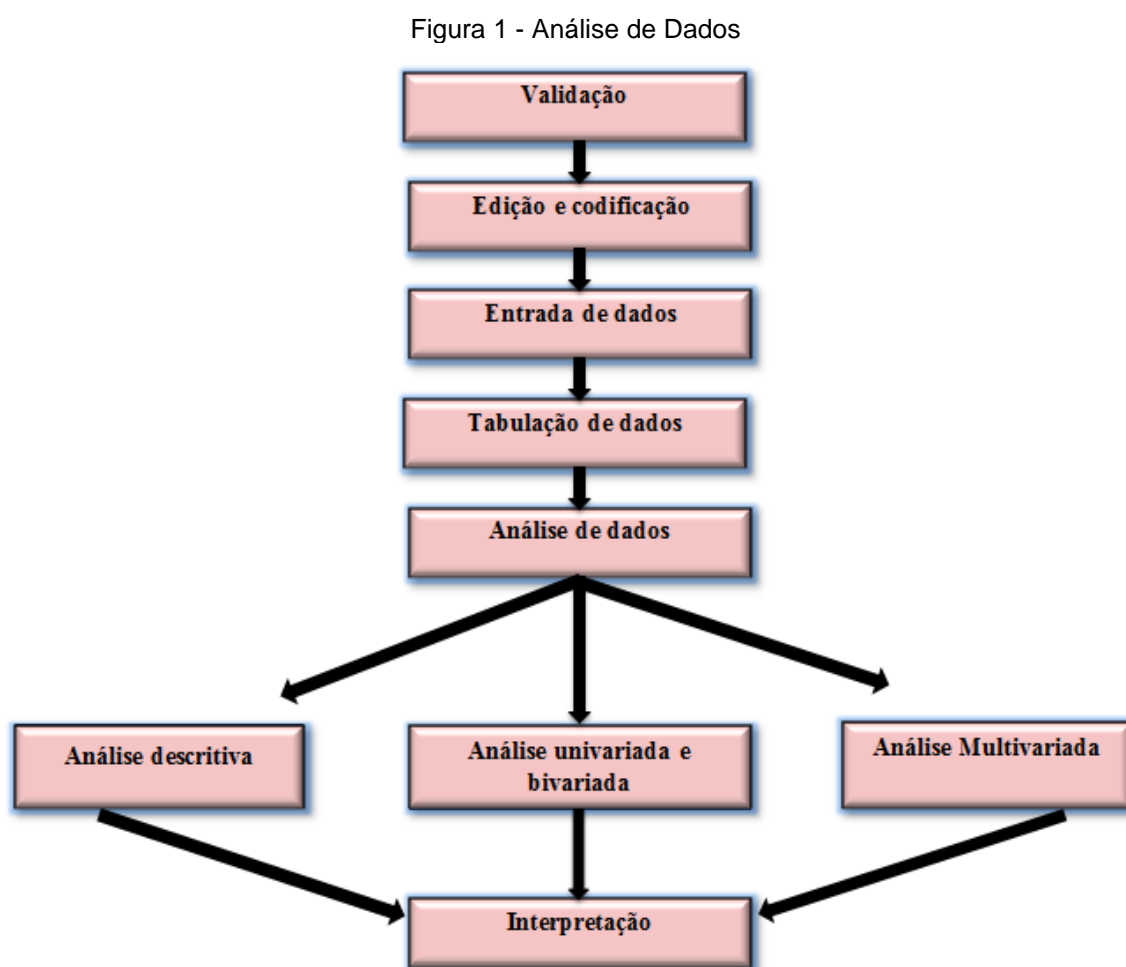
3.4 TÉCNICAS DE TRATAMENTO E ANÁLISE DE DADOS

O questionário desta pesquisa foi elaborado pela ferramenta *Google Docs*, que permite aos usuários criar, editar e visualizar documentos *online* e compartilhá-los com amigos e contatos profissionais. Esta ferramenta permite salvar os arquivos

tanto no *drive online* do Google quanto na memória do dispositivo, assim as informações são codificadas em um arquivo eletrônico, possibilitando o seu tratamento estatístico sem erros de digitação e respostas ausentes. Para Hair et al. (2010) este procedimento é conhecido como levantamento *online*, e destaca-se como uma das formas mais utilizadas para realização de estudos de pesquisa de *marketing*.

Nesta pesquisa, os dados coletados foram tabulados e analisados por meio do programa SPSS *Statistical 22 (Statistical Package for Social Sciences)*. A escolha do SPSS como instrumento de análise possibilita a análise de estatística descritiva e multivariada, a possibilidade de, conforme aponta Malhotra (2012), sua utilização em diversas fases do processo de investigação de *marketing*.

De modo geral, as fases apresentadas na Figura 1 foram desenvolvidas para atingir os resultados desta pesquisa.



As análises abrangeram primeiramente a utilização de procedimento de estatística descritiva. De acordo com Hair et al. (2010) praticamente todos os dados encontrados necessitam de estatística descritiva para resumir e condensar as informações para encontrar o resultado principal. Os procedimentos e testes relacionados à análise descritiva são as medidas de tendência central: média, mediana e moda; e as medidas de dispersão: desvio padrão, intervalo, variância.

Considerando a análise da consistência interna foi realizada a medida do *Alfa de Cronbach*, que fornece uma estimativa da confiabilidade com base nas intercorrelações dos indicadores (HAIR et al., 2014). Além disso, segundo Hair et al. (2014), esse índice varia entre 0 e 1 e o valor de 0,7 é o mínimo admitido em ciências sociais, enquanto que, quanto mais próximo de 1, maior a confiabilidade de consistência interna da escala.

E com o intuito de determinar se as variáveis independentes (satisfação do cliente, qualidade do serviço, valor percebido, confiança e portabilidade bancária) explicam a variável dependente (fidelização de clientes de banco), é feita o teste de correlação.

3.5 QUESTÕES ÉTICAS

Malhotra (2012) mostra a importância da pesquisadora em ter ética na pesquisa de *marketing*, na qual respeita a privacidade, os sentimentos e a dignidade dos respondentes e torna uma experiência positiva e agradável. Nesta pesquisa de *marketing*, os esforços para assegurar um ambiente ético foram feitos, destacando o direito do respondente à privacidade, a pesquisadora mostrou o verdadeiro objetivo da pesquisa e a livre escolha para as respostas.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Visando abordar os objetivos propostos na pesquisa, neste capítulo serão mostrados os dados colhidos junto aos clientes das instituições financeiras. Buscou-se verificar as relações das variáveis: satisfação do cliente, qualidade do serviço, valor percebido, confiança, portabilidade bancária com a fidelização do cliente dos bancos. Como também analisar as perguntas controle nas quais os clientes informam se possuem conta em banco, em qual banco e por quanto tempo e também sobre o gênero, a idade, o estado civil e a renda individual, e por fim é feita a análise de toda a amostra para se alcançar o objetivo geral deste estudo.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DAS INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS

O estudo foi realizado considerando os principais bancos do país, com o objetivo de identificar a relação entre as dimensões do *marketing* de relacionamento com a fidelização de clientes. De acordo a Federação Brasileira de Bancos (2015), entre os principais bancos brasileiros ou com atuação no Brasil, os 10 maiores representam 89% dos ativos da indústria bancária.

O relacionamento da população brasileira com as instituições bancárias segue progredindo, conforme tendência indicada por dados do Banco Central do Brasil (BCB) e do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE). Em 2015, a taxa de bancarização dos brasileiros chegou a 89,6% – ante 87% no ano anterior.

Mesmo com o grande avanço da tecnologia bancária e diversificação dos canais de atendimento, os meios físicos se mostram ainda relevantes, principalmente devido às preferências dos brasileiros em usá-los para realizar transações mais complexas e com movimentação financeira. Os 10 maiores bancos representam 92% da quantidade de agências, totalizando 20.901 (FEBRABAN, 2016).

Com uma taxa significativa de brasileiros bancarizados, as instituições financeiras

utilizam estratégias para conquistar e fidelizar seus clientes, uma vez que encontram-se em um setor altamente competitivo. O *marketing* de relacionamento é uma evolução dos conceitos de *marketing* e comunicação, sendo o diferencial competitivo que o setor financeiro está buscando para liderar mercados (BRAIDO, 2005).

4.2 ANÁLISE QUANTITATIVA

Segundo Malhotra (2012), uma pesquisa quantitativa tem o intuito de quantificar os dados obtidos e, para isso, se utiliza de alguma forma da análise estatística. De acordo com Hair et al. (2010), após os dados coletados, segue a etapa de preparação dos dados para que sejam submetidos aos procedimentos estatísticos para um melhor entendimento das respostas.

Nesta pesquisa, com o intuito de determinar as questões necessárias para a coleta de dados, foi feita inicialmente uma revisão bibliográfica que admitiu escolher os itens que compuseram as variáveis utilizadas para medir os constructos. E posteriormente, para obter as informações, foi utilizado o questionário tipo levantamento (*survey*).

Neste capítulo estão os resultados encontrados, primeiramente destaca-se o perfil da amostra, seguida da análise descritiva, verificação do *Alfa de Cronbach* e teste de correlação.

4.2.1 Descrição do perfil da amostra

Nesta parte identificaram-se quais as principais características dos clientes que possuem conta em instituições financeiras. O questionário iniciou com três perguntas controle, nas quais foram levantadas as informações que definem os clientes que

possuem contas em bancos, em seguida, a identificação do principal banco em que ele opera e há quanto tempo tem esse relacionamento com a instituição. Logo após, foram levantadas as informações sobre idade, estado civil, renda individual e gênero.

Diante da base de dados desta pesquisa, utilizou-se a estatística descritiva, com o objetivo de conhecer o perfil dos clientes, conforme apresentado a seguir, por meio de gráficos e tabelas.

4.2.2 Clientes das instituições financeiras

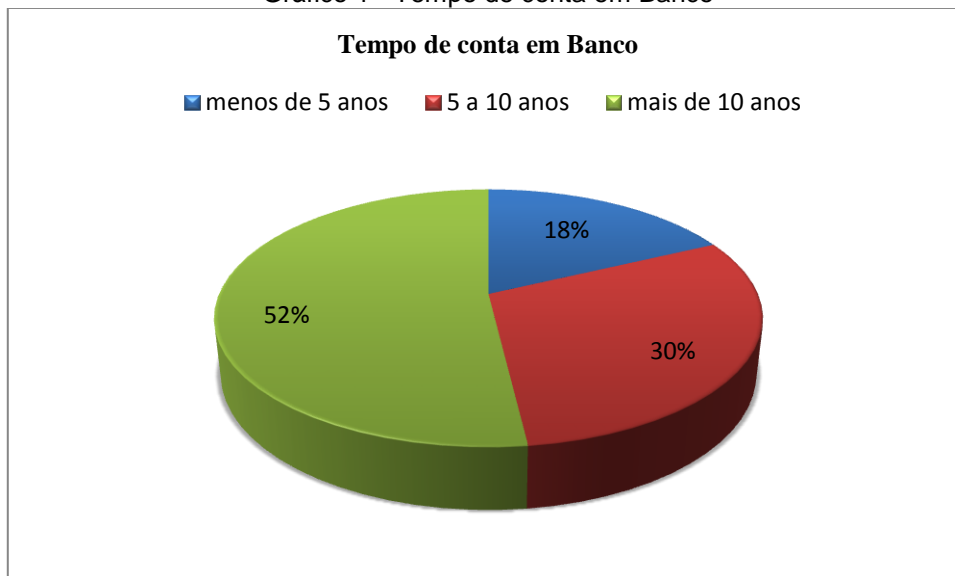
De acordo com a Federação Brasileira de Bancos (2015), o relacionamento da população brasileira com as instituições financeiras segue crescendo. Segundo dados do Banco Central (2015), 89,6% de clientes brasileiros são bancarizados. Esta pesquisa foi feita somente com esses clientes bancarizados, assim foi possível verificar que 100% dos respondentes possuíam conta em algum banco.

Outra informação obtida nesta pesquisa foi o tempo que o cliente possui conta no seu principal banco. Uma grande quantidade de respondentes afirmou ter conta há mais de 10 anos (52%), com a segunda maior frequência estão os clientes entre 5 a 10 anos (30%), seguidos dos que possuem menos de 5 anos de conta (18%). Assim, a partir desses resultados, pôde-se afirmar que a maioria dos respondentes tem um relacionamento de longo prazo com as instituições financeiras.

Em seguida, destaca-se a informação de qual o principal banco que o cliente possui conta. Entre as opções estão os seis bancos que fazem parte da lista dos 17 maiores, de acordo a Federação Brasileira de Bancos (2015), e representam 93% dos ativos da indústria bancária no país. Dentre os seis bancos destacados nesta pesquisa, os três bancos públicos representam 78%, sendo Banco do Brasil (51%), Caixa Econômica (18%) e Banestes (9%), e os outros três bancos privados representam 20%, sendo Bradesco (9%), Santander (7%) e Itaú (4%), e por fim outros bancos representam 2%. Para Churchill, Brown e Suter (2011), a amostra deve ser coerente com o objetivo da pesquisa e prover as principais informações a

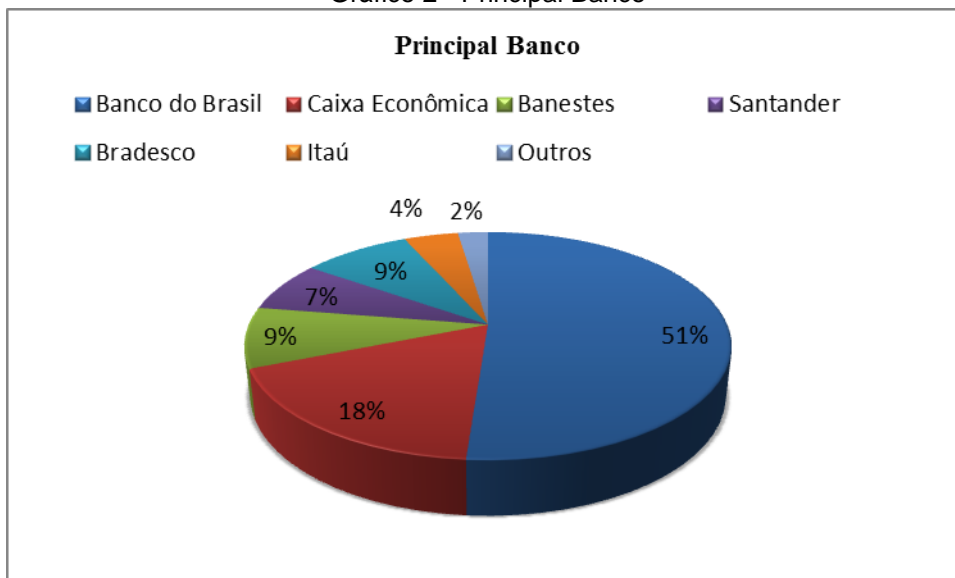
respeito da população. Os dados da caracterização da amostra podem ser observados nos Gráficos 1 e 2, a seguir.

Gráfico 1 - Tempo de conta em Banco



Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Gráfico 2 - Principal Banco



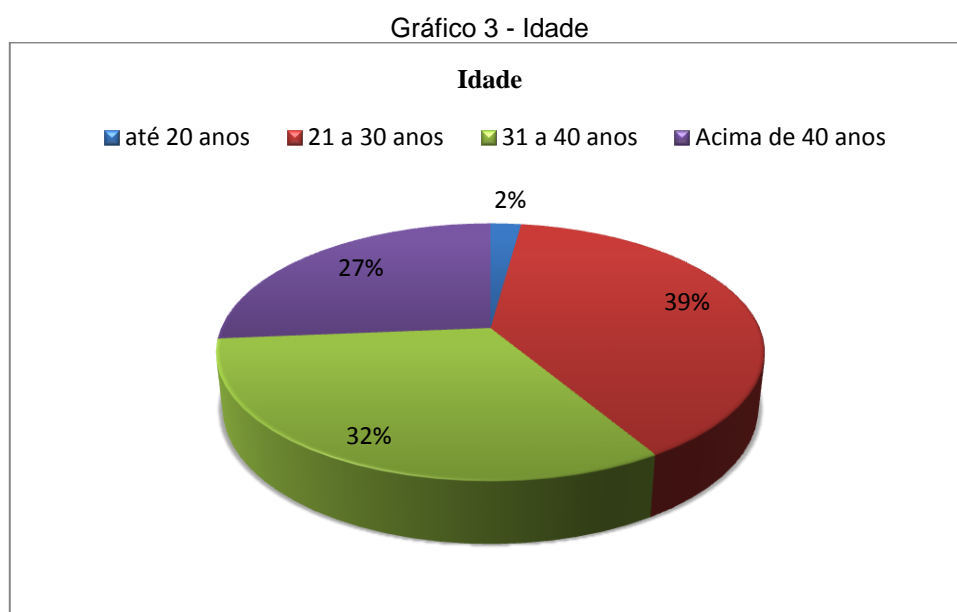
Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Diante dos dados coletados, as perguntas iniciais desta pesquisa mostraram que a maioria dos respondentes tem uma relação de longo prazo com seu banco principal, ao obtermos 52% dos clientes com mais de 10 anos, seguidos de 30% com tempo entre 5 a 10 anos.

A próxima questão controle foi a identificação do principal banco em que o cliente tem conta corrente, para estabelecer uma hierarquia entre os bancos em relação aos clientes pesquisados. Conforme gráfico 2, uma parte significativa dos respondentes são clientes de banco público, um total de 78% da amostra, enquanto os bancos privados foram um total de 20%. Na pesquisa de Nezze (2002), ao analisar qual banco o cliente tem conta, concluiu-se que a segmentação de mercado é um fator importante nesta escolha.

4.2.3 Idade

Em relação à idade, foi possível verificar que a maioria dos respondentes tem entre 21 a 30 anos (39%), seguido das idades entre 31 e 40 anos (32%), acima de 40 anos (27%), e por fim, com índice bem pequeno, a idade de até 20 anos (2%). Assim é notório que os adultos entre 21 e 40 anos são os que têm mais representatividade no setor bancário e, de acordo Banco Central (2015), a ampliação dos pontos de atendimento contribuiu para o aumento da bancarização nos últimos anos, refletindo no aumento percentual de adultos com algum relacionamento bancário.



Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Com o objetivo de analisar o perfil dos clientes respondentes, foi desenvolvida e analisada a tabela de referência cruzada das variáveis renda, tempo de conta em banco e idade, utilizando o SPSS.

Tabela 2 - Tabulação cruzada: Tempo x Idade

		Idade							
		21 a 30 anos		31 a 40 anos		Acima de 40 anos		Até 20 anos	
		Contagem	%	Contagem	%	Contagem	%	Contagem	%
Há quanto tempo o Sr(a) possui conta neste banco?	menos de 5 anos	49	65,3%	13	17,3%	6	8,0%	7	9,3%
	5 a 10 anos	81	64,3%	31	24,6%	12	9,5%	2	1,6%
	mais de 10 anos	34	15,7%	91	41,9%	92	42,4%	0	0,0%

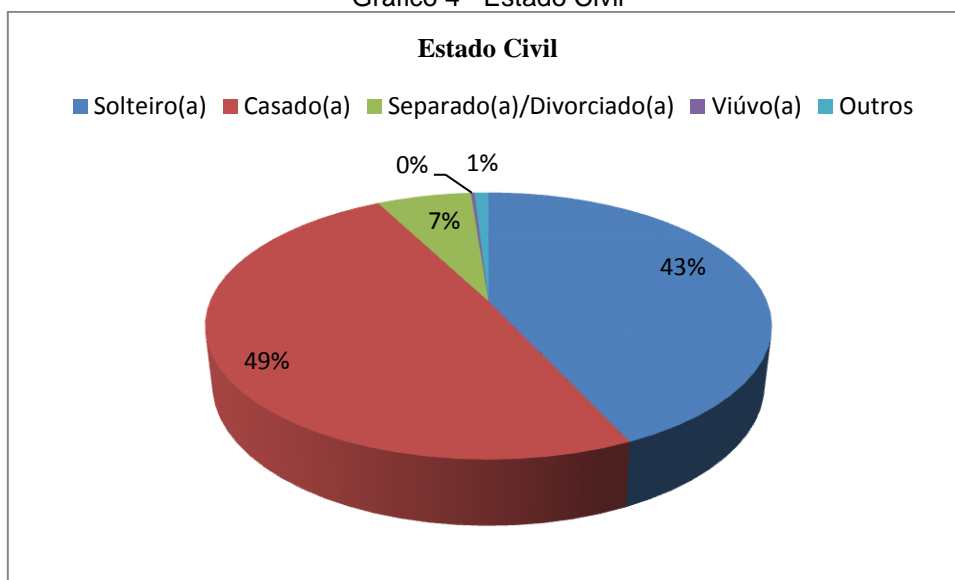
Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Os dados obtidos na Tabela 2 mostram que parte significativa dos respondentes possuem conta há mais de 10 anos e se concentram na faixa etária de 31 a 40 anos e acima de 40 anos, mostrando que mesmo os clientes mais jovens (31 a 40 anos) possuem um relacionamento de longo prazo com seu banco principal, caracterizando a fidelização de clientes. De acordo com o Cadastro de Cliente do Sistema Financeiro Nacional (CCS), 84,5% da população adulta brasileira (idade acima de 15 anos) tinha algum relacionamento em 2014, a evolução vista pelos números do CCS marca um crescimento contínuo, no ritmo de 3,3% ao ano, nos últimos dez anos (BACEN, 2015).

4.2.4 Estado civil

No que diz respeito ao estado civil, a maioria dos respondentes são casados (49%), em seguida tem-se os solteiros (43%) e por fim com um índice bem baixo os separados/divorciados (7%) e outros com (1%).

Gráfico 4 - Estado Civil

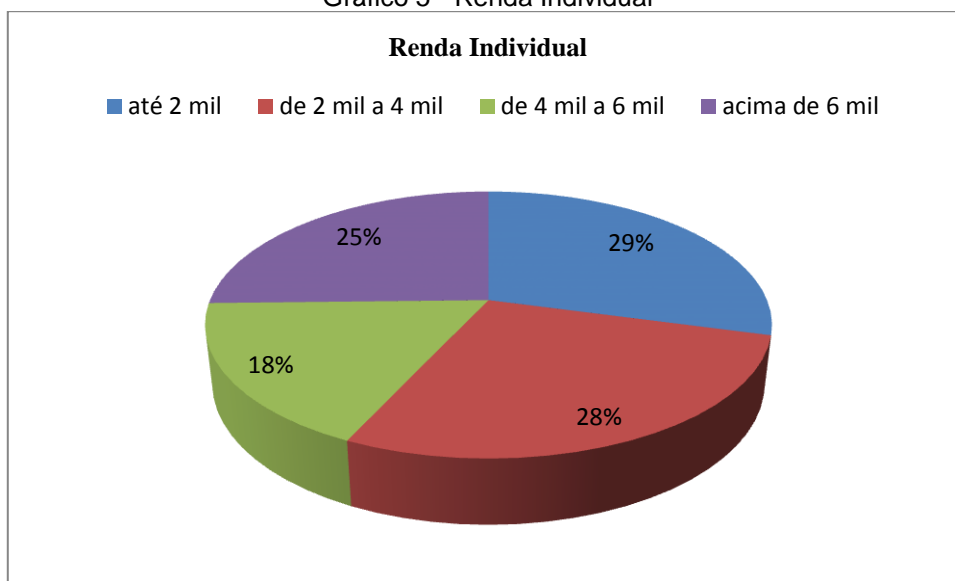


Fonte: Dados da pesquisa (2016)

4.2.5 Renda individual

De acordo com o Banco Central (2015), a utilização de produtos financeiros se tornou ainda mais evidente com a expansão do crédito voltado para as famílias, na última década, com maior ênfase até 2010, estimulado pelo desempenho econômico positivo, em especial, dos indicadores de emprego e renda. A renda individual dos respondentes de até 2 mil foi de 29%, seguido da renda individual entre 2 mil a 4 mil, 28%, enquanto o acima de 6 mil representava 25%, e por fim, com renda de 4 mil a 6 mil, 18%.

Gráfico 5 - Renda Individual



Fonte: Dados da pesquisa (2016)

A tabulação cruzada entre os dados tempo que o cliente possui conta com renda individual, segue conforme Tabela 3.

Tabela 3: Tabulação cruzada: Tempo x Renda

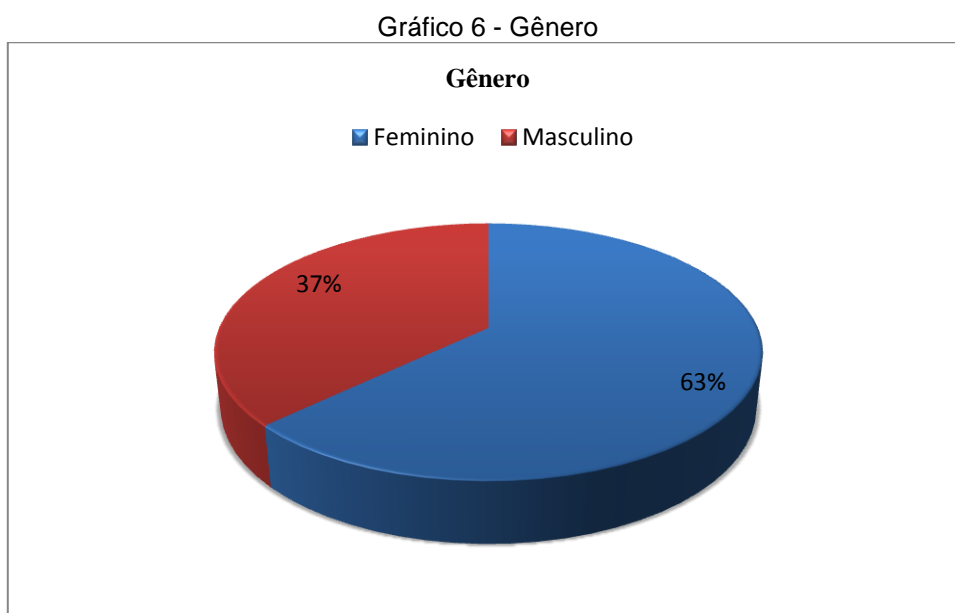
		Renda Individual							
		Acima de 6 mil		Até 2 mil		De 2 mil a 4 mil		De 4 mil a 6 mil	
		Contagem	%	Contagem	%	Contagem	%	Contagem	%
Há quanto tempo o Sr(a) possui conta neste banco?	menos de 5 anos	9	12,0%	46	61,3%	18	24,0%	2	2,7%
	5 a 10 anos	20	15,9%	47	37,3%	40	31,7%	19	15,1%
	mais de 10 anos	77	35,5%	29	13,4%	58	26,7%	53	24,4%

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Com um crescente índice de bancarização da população brasileira, nota-se na Tabela 3 uma distribuição equilibrada de clientes que possuem conta bancária. Destacam-se os clientes com mais de 10 anos de conta e com renda individual acima de 6 mil, refletindo o investimento que as instituições financeiras fazem para manter um bom relacionamento com seus clientes. Confirmando assim a afirmação de Silva et al. (2014) de que as instituições financeiras estão focadas em aumentar a satisfação e a fidelidade dos seus clientes, uma vez que clientes satisfeitos tendem a permanecer fiéis, mantendo um relacionamento de longo prazo com o banco.

4.2.6 Gênero

No que diz respeito ao gênero, ao analisar os resultados é possível verificar que a maior parte dos respondentes pertence ao gênero feminino (63%), contra 37% do gênero masculino.



Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Com base nos dados obtidos no Gráfico 6, no que diz respeito ao gênero, houve uma porcentagem maior para respondentes do gênero feminino (63%). Essa informação pode ser reflexo da ampliação da participação do gênero feminino nos saldos de crédito na carteira ativa de pessoas físicas que aumentou de 34,2%, em 2011, para 35,9%, em 2012 (BACEN, 2014). Além disso, os dados da Síntese de Indicadores Sociais de 2013 (IBGE, 2013) mostram a composição da população por sexo foi de 51,3% de mulheres e 48,7%.

Com a finalidade de avaliar mais profundamente o perfil dos clientes respondentes, foi desenvolvida e analisada a tabela de referência cruzada das variáveis, renda individual e gênero, utilizando o SPSS.

Tabela 4 - Tabulação cruzada: Renda x Gênero

		Renda Individual							
		Acima de 6 mil		Até 2 mil		De 2 mil a 4 mil		De 4 mil a 6 mil	
		Contagem	%	Contagem	%	Contagem	%	Contagem	%
Gênero	Feminino	49	18,6%	86	32,7%	81	30,8%	47	17,9%
	Masculino	57	36,8%	36	23,2%	35	22,6%	27	17,4%

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Quando são comparadas as variáveis renda individual e gênero, o resultado da amostra reflete uma realidade nacional: a desigualdade de renda entre mulheres e homens, conforme Tabela 4. Mesmo com um percentual de 63% dos respondentes do gênero feminino, na renda individual acima de 6 mil, predomina o gênero masculino, com 36,8%.

De acordo os dados da Pesquisa Nacional por Amostragem de Domicílios de 2014 (IBGE, 2015) o rendimento médio mensal real de todos os trabalhos dos homens de 15 anos ou mais de idade foi de R\$ 1 987,00 e o das mulheres, R\$ 1 480,00. Em termos proporcionais, as mulheres receberam em média 74,5% do rendimento de trabalho dos homens em 2014. Na pesquisa de Paiva (2004), ao testar os atributos que o consumidor considera importante para se manter fiel, realizada com clientes de banco, identificou um maior percentual de homens com salários acima de dez mil reais.

4.3 ANÁLISES DESCRITIVAS

A análise descritiva é a fase inicial desta pesquisa, utilizam-se métodos de estatística descritiva para organizar, resumir e apresentar os aspectos importantes de um conjunto de características observadas ou comparar tais características entre dois ou mais conjuntos de dados (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2014). Os procedimentos feitos são as medidas de tendência central: média, mediana e moda; e as medidas de dispersão: desvio padrão e variância. E estão apresentadas na Tabela 5 a 10, a seguir:

Tabela 5 - Satisfação do Cliente

Dimensão	Questões	Média	Mediana	Moda	Desvio Padrão	Variância
Satisfação do Cliente	Q1	3,340	3,000	3,0	1,0316	1,064
	Q2	3,629	4,000	4,0	1,0220	1,044
	Q3	3,622	4,000	4,0	1,0975	1,205
	Q4	3,981	4,000	5,0	1,0970	1,203
	Q5	3,404	3,000	3,0	1,0957	1,201
	Q6	3,711	4,000	4,0	1,0480	1,098

Fonte: dados da pesquisa originados do SPSS (2016)

Em relação à variável satisfação do cliente, nota-se que as medidas de tendência central como média variam entre 3,340 a 3,981, mostrando que segue a tendência geral de todo o grupo. Análise válida também para a mediana e moda, conforme Tabela 5. Ao verificar as medidas de dispersão, tem-se o desvio padrão que permite verificar o desvio dos dados em relação à média, que varia entre 1,03 a 1,09, representando assim variabilidades bem próximas ao analisar a satisfação do cliente com seu banco.

É notório que, mesmo se tratando de instituições financeiras diferentes e clientes com características diversas como idade, renda, estado civil, a opinião em relação à satisfação com os funcionários, os produtos, os canais de atendimento do banco, apresentam variabilidade bem próximas. Sendo assim, nota-se opiniões semelhantes e positivas na análise de cada elemento. Na literatura encontramos algumas pesquisas que demonstram a importância desses itens na satisfação do cliente.

Miguel (2002), em seu estudo sobre os determinantes da satisfação de clientes com os serviços bancários, mostra que existe um bom nível de satisfação com os serviços prestados pelos bancos na capital mineira a seus clientes, e a qualidade do atendimento é citada como item determinante na satisfação. Na pesquisa de Zacharias, Figueiredo e Almeida (2008), que analisa quais os determinantes da satisfação dos clientes no setor bancário, a forma como o banco interage com o cliente e como administra esse relacionamento são importantes fatores para medir sua satisfação.

Ribeiro, Machado e Tinoco (2010) destacam como principais determinantes da satisfação de clientes em serviços bancários a confirmação de expectativas e a

qualidade percebida. A qualidade percebida é influenciada por funcionários com conhecimento e habilidade, serviço feito corretamente na primeira vez, tarifas bancárias baratas, transparência e lealdade nas negociações, e presença de funcionários que buscam tornar o serviço mais ágil. Para Dos santos, Senhorinho, De Macedo Bergamo (2013) a satisfação destaca-se como dimensão principal de clientes leais, seguida da qualidade do serviço.

Tabela 6 - Qualidade do Serviço

Dimensão	Questões	Média	Mediana	Moda	Desvio Padrão	Variância
Qualidade do Serviço	Q7	3,589	4,000	4,0	1,0675	1,140
	Q8	3,742	4,000	4,0	1,0389	1,079
	Q9	2,773	3,000	3,0	1,2325	1,519
	Q10	4,079	4,000	4,0	,9271	,859
	Q11	3,694	4,000	4,0	1,0893	1,187

Fonte: dados da pesquisa originados do SPSS (2016)

Conforme Tabela 6, na qualidade do serviço as medidas de tendência central têm uma variação significativa na Questão 9, que mede se a quantidade de funcionários é adequada à demanda e apresenta média 2,773, abaixo das demais questões, resultado que condiz com a situação atual do quadro de funcionários das agências bancárias.

A questão 10, que avalia a segurança das transações pelos canais de atendimento, apresentou uma média acima das demais questões. Reflexo das estratégias das instituições bancárias para aumentar e aprimorar os canais, utilizando novas tecnologias de automação e de comunicação, em um empenho contínuo para manter o atendimento em linha com as expectativas cada vez maiores dos consumidores em relação à agilidade, qualidade e segurança (FEBRABAN, 2015).

As medidas de dispersão são utilizadas para avaliar o grau de variabilidade dos valores em torno da média. Esta medida referente à Questão 10 apresentou uma variabilidade menor que as demais questões. Tais medidas retratam a evolução do investimento nos canais de atendimento e conseqüentemente o aumento da segurança para efetuar as movimentações bancárias pelos clientes.

Um mercado competitivo faz com que se fortaleça a intenção de mudança no comportamento dos clientes, e com que tenha uma maior variedade de produtos e

serviços de um nível de qualidade superior para satisfazê-los (YEE; YEUNG; CHENG, 2010). A pesquisa de Baccaro e Galão (2012) tem como objetivo avaliar a qualidade percebida dos serviços prestados por uma instituição bancária localizada em Londrina/PR e notou-se que os principais elementos para uma boa avaliação da qualidade do serviço são o atendimento dos clientes ser realizado por um profissional competente, com boa vontade e num local agradável.

Tabela 7 - Valor Percebido

Dimensão	Questões	Média	Mediana	Moda	Desvio Padrão	Variância
Valor Percebido	Q12	2,720	3,000	3,0	1,2077	1,459
	Q13	4,022	4,000	4,0	,9531	,908
	Q14	3,935	4,000	4,0	,9178	,842
	Q15	3,550	4,000	4,0	1,0451	1,092
	Q16	3,732	4,000	4,0	,9317	,868

Fonte: dados da pesquisa originados do SPSS (2016)

Nas medidas de tendência central da variável valor percebido (Tabela 7) destacam-se os valores da Questão 12, que analisa se as tarifas cobradas pelo banco são adequadas, e mostra uma média de 2,720, que está baixa em relação às outras questões, informação que pode ser ilustrada nos dados do Banco Central que lista as tarifas bancárias como uma das reclamações mais frequentes feitas pelos clientes.

Ao analisar a Questão 13, que mede a reputação das instituições financeiras, apresentam-se medidas acima da tendência central, nas quais, de acordo com Dowling (2001), uma boa reputação acrescenta valor psicológico aos produtos e serviços, diminui os riscos do cliente no processo de compra, e ainda tende a aumentar a satisfação dos empregados com seu trabalho. Diante dessas medidas nota-se que a reputação das instituições avaliadas está satisfatória para seus clientes. Assim, ao aumentar o valor percebido, diminuiu a probabilidade de que o cliente seja atraído por ofertas concorrentes (TAI, 2011).

O valor percebido inclui os modelos, as normas e os critérios que servem como apoio para o julgamento preferencial dos clientes em relação às instituições prestadoras de serviços (BOKSBERGER; MELSEN, 2011). Na escala de mensuração do valor percebido, desenvolvida por Parente e Leocádio (2014), os principais elementos para identificar este valor são: qualidade operacional,

comodidade e acesso; segurança e solidez e sacrifício monetário. Na pesquisa de Zameer et al. (2015) verifica-se o impacto da qualidade do serviço, da imagem corporativa e da satisfação do cliente em relação ao valor percebido do cliente no setor bancário no Paquistão e percebe-se que a qualidade do serviço e a satisfação do cliente tem alto impacto sobre o valor percebido do usuário. A imagem corporativa também afeta o valor, sendo assim, os bancos podem melhorar o valor percebido dos clientes através da melhoria desses elementos.

Tabela 8 - Confiança

Dimensão	Questões	Média	Mediana	Moda	Desvio Padrão	Variância
Confiança	Q17	4,151	4,000	5,0	,9181	,843
	Q18	3,919	4,000	5,0	1,0448	1,092
	Q19	3,646	4,000	4,0	1,0430	1,088
	Q20	3,665	4,000	4,0	1,0073	1,015
	Q21	4,115	4,000	4,0	,8657	,749

Fonte: dados da pesquisa originados do SPSS (2016)

De acordo com a Tabela 8, em relação à variável confiança, as medidas de tendência central seguem uma tendência geral do restante do conjunto, com médias variando entre 3,64 a 4,15. Os dados retratam que os clientes têm uma opinião positiva a respeito de como o banco trata suas informações, sendo confidenciais e com veracidade além dos serviços serem considerados ágeis e confiáveis.

Nas medidas de dispersão o desvio padrão varia entre 0,865 a 1,04. Para Malhotra (2012), o desvio padrão, por ser uma medida de dispersão, pode demonstrar que os respondentes têm divergências em suas opiniões.

No estudo de Fernandes e Ribeiro (2015), ao analisar a opinião dos clientes em relação ao sistema bancário português, concluíram que o atendimento, a confiança e a simpatia são considerados aspectos muito importantes para avaliação dos bancos, sendo assim, concluem que um relacionamento próximo e de confiança contribui para a conquista de clientes fiéis.

A pesquisa de Viterbo (2016), que analisa os determinantes da confiança e fidelização dos jovens no setor bancário, concluiu que para a construção de confiança por parte dos jovens implica que o banco atenda às suas expectativas e seja claro, além disso que seus produtos e serviços sejam confiáveis. Assim sendo,

o fato de os jovens confiarem e estarem satisfeitos com o seu banco podem determinar sua fidelidade.

Tabela 9 - Portabilidade Bancária

Dimensão	Questões	Média	Mediana	Moda	Desvio Padrão	Variância
Portabilidade Bancária	Q22	3,366	3,000	3,0	1,0095	1,019
	Q23	3,581	4,000	3,0	1,1013	1,213
	Q24	2,299	2,000	1,0	1,2596	1,587
	Q25	3,849	4,000	5,0	1,0945	1,198

Fonte: dados da pesquisa originados do SPSS (2016)

Conforme Tabela 9, nos dados da variável portabilidade bancária a questão 24, que avalia se o serviço de portabilidade bancária é divulgado, apresenta medidas diferenciadas. Nas medidas de tendência central apresentou um valor de média 2,299 e mediana 2,0, bem abaixo das demais questões. O procedimento de portabilidade bancária foi instituído desde 2006 e, de acordo com o Banco Central (2015), é um procedimento que possibilita ao devedor transferir uma operação para outra instituição financeira em condições de pagamento mais favoráveis, representando importante mecanismo para o aumento da concorrência no mercado financeiro, por contribuir para o aumento da eficiência e a redução do custo do crédito, bem como para manter a estabilidade do sistema financeiro.

Entretanto, no cenário atual dos bancos, na qual a fidelização do cliente é importante para a sustentabilidade do negócio, a portabilidade bancária que contribui para o processo de tomada de decisão pelo cliente é pouco anunciada. Fato que pode ocorrer devido à possibilidade que o cliente teria em aumentar seu poder de negociação e transferência para o concorrente. Conforme Ensslin L., Ensslin S. R. e Pinto (2013), a portabilidade pode ser um atrativo para os clientes pois estes têm um poder de negociação maior no momento de contratar alguma operação.

Tabela 10 - Fidelização do cliente

Dimensão	Questões	Média	Mediana	Moda	Desvio Padrão	Variância
Fidelização do Cliente	Q26	3,888	4,000	4,0	1,0636	1,131
	Q27	3,974	4,000	5,0	1,0327	1,066
	Q28	3,983	4,000	5,0	1,0513	1,105
	Q29	3,756	4,000	4,0	1,1682	1,365
	Q30	3,818	4,000	4,0	1,0274	1,056

Fonte: dados da pesquisa originados do SPSS (2016)

Os testes referentes à variável fidelização do cliente de bancos foram observados os valores de média, mediana, desvio padrão, de acordo com a Tabela 10, que se encontra em sua maioria dentro dos valores permitidos de normalidade dos dados. E foi analisada como positiva pelos respondentes uma vez que as médias das respostas ficaram próximas de 4, além de apresentarem uma variabilidade semelhante e baixa, ao analisar o desvio padrão que está entre 1,02 a 1,16.

A questão que apresenta maior média ao analisar a fidelidade do cliente pelo seu principal banco é a Q 28 (Tabela 10), que verifica se o cliente continuaria a negociar no seu banco a longo prazo. O aumento da quantidade de clientes fidelizados é o fator mais importante para um desempenho financeiro de longo prazo dos bancos, e a qualidade dos serviços e a satisfação dos clientes tem sido demonstrada como elementos importantes para garantir a fidelidade do cliente (DUNCAN; ELLIOT, 2002). Essa média é seguida da Q 27 que consta se o cliente contrataria produto ou serviço novamente neste banco, assim a fidelidade do cliente é caracterizada pela preferência do cliente ao comprar um produto ou serviço de uma instituição, quando surge a necessidade de compra (MCMULLAN; GILMORE, 2008). De modo semelhante, Yi e La (2004) dizem que os clientes fiéis, ao obter um serviço adequado, tendem à recompra da mesma marca ou usam o mesmo serviço continuamente. O estudo de Perin, Sampaio e Brei (2006) analisa os conceitos de confiança, valor e satisfação como antecedentes da fidelidade e em seus resultados mostram que é importante para as instituições ter clientes fiéis.

4.4 CONSISTÊNCIA INTERNA (*ALFA DE CRONBACH*)

Alpha de Cronbach é a medida mais comumente usada para avaliar a consistência interna. Foi originariamente derivada por Kuder e Richardson (1937) para escores dicotômicos (0 ou 1) e posteriormente foi generalizada por Cronbach (1951) para qualquer tipo de escore.

Este teste encontra aplicação na pesquisa quando objetiva-se fornecer uma estimativa de confiabilidade com base na inter-relação das variáveis indicadoras observadas. Quanto maior o número de itens da escala, maior o valor do coeficiente, e desta forma os pesquisadores devem ser mais exigentes com escalas com grande número de itens.

Assim, a confiabilidade dos dados da amostra dessa pesquisa foi analisada aferindo-se a consistência interna das medidas, por meio do cálculo do *alfa de Cronbach*, de acordo com Hair et al (2014). Segundo Hair et al. (2014), valores de confiabilidade compostos entre 0,60 e 0,70 são aceitáveis em pesquisas exploratórias, enquanto em pesquisas empíricas, valores entre 0,70 e 0,90 podem ser considerados satisfatórios. De modo semelhante, Malhotra (2012) diz que *alfa de Cronbach* aceito é de 0,7, mas poderá diminuir para 0,60 em pesquisas exploratórias. Os dados do *alfa de Cronbach* desta dissertação podem ser observados nas Tabelas 11 e 16, a seguir.

Tabela 11 - Alfa Satisfação do Cliente

Variáveis		Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach Excluindo o Item
Satisfação do Cliente			
V1	Os funcionários são dinâmicos, velozes e eficientes	0,861	,831
V2	Os funcionários são gentis e simpáticos		,830
V3	Os produtos do banco atendem às suas necessidades		,832
V4	Os canais de atendimento (Autoatendimento, <i>Mobile Banking</i> , <i>Internet Banking</i>) são de fácil manuseio		,871
V5	Os serviços de empréstimo e financiamento são facilmente negociados na sua contratação		,850
V6	Estou, de maneira geral, satisfeito com meu banco		,811

Fonte: dados da pesquisa originados do SPSS (2016)

A consistência interna apresentou bons resultados nas variáveis da dimensão satisfação do cliente. O valor obtido com o teste, de acordo com a tabela 11, se mostrou adequado segundo Hair et al. (2014), sendo 0,861.

Tabela 12 - Alfa Qualidade do Serviço

Variáveis		Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach Excluindo o Item
Qualidade do Serviço			
V7	Os funcionários são preparados para os questionamentos dos clientes e demonstram segurança	0,793	,745
V8	Cumpre o prazo ao realizar os serviços		,735
V9	A quantidade de funcionários é adequada à demanda		,767
V10	Há segurança nas transações pelos canais de atendimento (Autoatendimento, <i>Mobile Banking</i> , <i>Internet Banking</i>)		,779
V11	As transações financeiras nas agências podem ser executadas discretamente		,744

Fonte: dados da pesquisa originados do SPSS (2016)

Em relação à consistência interna, segundo a Tabela 12, da dimensão qualidade do serviço, apresentou-se um *alfa de Cronbach* de 0,793 apresentando um índice aceitável de confiabilidade, de acordo Hair et al. (2014).

Tabela 13 - Alfa Valor Percebido

Variáveis		Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach Excluindo o Item
Valor Percebido			
V12	As tarifas cobradas pelo meu banco são adequadas	0,821	,826
V13	Meu banco possui uma boa reputação		,793
V14	Levando em conta todos os custos e benefícios associados à relação com o banco, eu acredito que este relacionamento é importante		,790
V15	Comparado com outros bancos, o relacionamento e retorno financeiro com o seu banco principal acumula mais vantagens		,775
V16	Os resultados dos serviços contratados atenderam às expectativas		,744

Fonte: dados da pesquisa originados do SPSS (2016)

O valor obtido com o teste do *alfa de Cronbach*, segundo a Tabela 13, também se mostrou adequado para a dimensão valor percebido, sendo 0,821, que inclusive pode ser considerado satisfatório de acordo Hair et al. (2014).

Tabela 14 - Alfa Confiança

Variáveis		Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach Excluindo o Item
Confiança			
V17	O banco trata as informações que possui a meu respeito como confidenciais	0,902	,892
V18	O(a) Sr(a) tem plena confiança na veracidade das informações que recebe deste banco		,874
V19	O serviço do meu banco geralmente não tem erros		,889
V20	Os processos do banco são ágeis e confiáveis		,878
V21	De maneira geral o banco é confiável		,870

Fonte: dados da pesquisa originados do SPSS (2016)

A consistência interna apresentou bons resultados nas variáveis da dimensão confiança, o valor obtido com o teste, segundo tabela 14, se mostrou adequado, sendo 0,902 de acordo Hair et al. (2014).

Tabela 15 - Alfa Portabilidade Bancária

Variáveis		Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach Excluindo o Item
Portabilidade Bancária			
V 22	A Portabilidade bancária permite melhor negociação de tarifas, taxas com meu banco	0,55	,332
V 23	Mudar para outro banco significa muito tempo e esforço mesmo com o serviço de portabilidade		,576
V 24	O serviço de portabilidade bancária é divulgado		,467
V 25	De maneira geral, a portabilidade bancária contribui para a concorrência entre os bancos		,514

Fonte: dados da pesquisa originados do SPSS (2016)

Em relação à consistência interna, na dimensão portabilidade bancária, apresentou-se um *alfa de Cronbach* de 0,55 (vide Tabela 15), ficando abaixo do indicado pela literatura. Um possível esclarecimento dado pelo autor Cortina (1993) explica que o valor do *alfa de Cronbach* é influenciado tanto pelo valor das correlações dos itens, quanto pelo número de itens avaliados. Por isso, fatores com poucos itens tendem a apresentar *alfas de Cronbach* menores. A dimensão portabilidade bancária, apresentou um *alfa de Cronbach* aceitável na fase do pré-teste, de 0,670, mas por

ser uma variável exploratória, no resultado final desta dissertação apresentou alfa menor que o aceitável.

Tabela 16 - Alfa Fidelização do Cliente

Variáveis		Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach Excluindo o Item
Fidelização do Cliente			
V 26	O(a) Sr(a) recomendaria seu banco para as pessoas com quem se relaciona	0,947	,932
V 27	O(a) Sr(a) contrataria produto ou serviço novamente neste banco		,928
V 28	O(a) Sr(a) continuaria a negociar neste banco a longo prazo		,933
V 29	O(a) Sr(a) considera seu banco como a primeira escolha na aquisição de novos produtos/serviços		,940
V 30	O(a) Sr(a) faz comentários positivos a respeito deste banco		,937

Fonte: dados da pesquisa originados do SPSS (2016)

Por fim, a dimensão fidelização do cliente, conforme a Tabela 16, apresentou um *alfa de Cronbach* de 0,947 apresentando um índice aceitável de confiabilidade, segundo Hair et al. (2014).

As dimensões satisfação do cliente, qualidade do serviço, confiança, valor percebido e fidelização do cliente obtiveram um bom nível de confiabilidade, considerado satisfatório e classificado na maioria das vezes como “Alto” segundo Hair et al. (2014).

Apenas a dimensão portabilidade bancária do questionário resultou um coeficiente muito abaixo do que se considera confiável (0,70) e classificado como “Muito Baixo”, segundo a mesma escala, chamando a atenção sobre os aspectos que possam ter levado ao baixo desempenho. Esta condição merece ser refletida em estudos futuros ao incluir outros fatores para mensurar a portabilidade bancária, além de aumentar o número de itens avaliados.

4.5 CORRELAÇÕES

No estudo das relações entre variáveis quantitativas, é desejável conhecer o grau de associação ou correlação entre elas. A estatística mais conhecida para medir esta associação é o coeficiente de correlação linear de Pearson. Este coeficiente mede o grau de associação linear entre duas variáveis (X e Y).

Esta pesquisa irá avaliar a relação existente entre a fidelidade e as dimensões: satisfação do cliente, qualidade do serviço, confiança, valor percebido e portabilidade bancária; e, conseqüentemente, testar as hipóteses apresentadas, e para isso foram calculadas as correlações de Pearson.

O coeficiente de correlação de Pearson r é calculado com o uso de dados amostrais, e é utilizado para medir a intensidade da correlação entre duas variáveis (TRIOLA, 2014). O valor de r pode variar entre -1 e 1, onde valores próximos a 0 indicam que não há relação linear entre as variáveis. Já valores próximos de 1 ou -1 indicam uma forte relação linear positiva ou negativa, respectivamente, entre as variáveis. A associação pode ser negativa se a variação entre as variáveis for em sentido contrário, isto é, se os aumentos de uma variável estiverem associados à diminuição da outra; pode ser positiva se a variação entre as variáveis for no mesmo sentido (PESTANA; GAGEIRO, 2005).

De acordo com Malhotra (2006) podemos classificar esse coeficiente de acordo com o definido pela Tabela 17.

Tabela 17 - Escala coeficiente correlação de Pearson

r	Classificação
$r < 0,2$	Indica uma associação linear muito baixa
$0,2 < r < 0,39$	Indica uma associação linear baixa
$0,40 < r < 0,69$	Indica uma associação linear moderada
$0,7 < r < 0,9$	Indica uma associação linear alta
$0,9 < r < 1$	Indica uma associação linear muito alta

O teste de hipótese para correlação é usado para determinar se há ou não uma correlação linear significativa entre duas variáveis (TRIOLA, 2014). Assim, um dos elementos chaves são as hipóteses:

A hipótese nula (H_0) afirma que não há uma correlação linear:

$H_0: \rho = 0$ (Não há nenhuma correlação linear).

A hipótese alternativa (H_1) afirma que o coeficiente de correlação ρ é diferente de zero:

$H_1: \rho \neq 0$ (Há uma correlação linear).

Os dados foram tabulados e analisados no programa estatístico SPSS Statistical 22 (*Statistical Package for Social Sciences*). Os resultados obtidos dos testes de correlações são apresentados na tabela 18.

Tabela 18 - Correlações		
Correlações		Fidelização do Cliente
Satisfação do Cliente	<u>Correlação de Pearson</u>	,875**
Qualidade do Serviço		,878**
Valor Percebido		,878**
Confiança		,878**
Portabilidade		,664**

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).
Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Para análise da correlação entre as variáveis estudadas utilizou-se o teste de correlação de Pearson. Os resultados obtidos, conforme Tabela 18, entre as dimensões satisfação do cliente e fidelização de cliente mostra um valor de 0,875. Nota-se uma relação positiva entre as variáveis que indica uma associação linear alta conforme Malhotra (2006).

Tal procedimento evidenciou a existência de uma relação entre os fenômenos estudados, e verificou-se o grau da correlação existente entre tais variáveis. Pode-se, então, concluir que há evidência para apoiar a afirmativa da existência de uma correlação entre satisfação do cliente e fidelização do cliente. Além dos valores observados de Pearson, todos se mostraram estatisticamente significativos ($p < 0,05$).

Conforme Tabela 18, os dados encontrados na correlação entre as dimensões qualidade do serviço e fidelização, tem uma relação positiva entre as variáveis, sendo assim classificada, segunda Malhotra (2006), como associação linear alta.

O resultado encontrado na correlação de Pearson confirma a importância das agências bancárias apresentarem uma boa qualidade do serviço. Evidencia-se, assim, que este é um ponto a ser valorizado pelas instituições financeiras.

O resultado mostra que um cliente que sente segurança nas informações repassadas pelos funcionários da agência, bem como segurança ao realizar suas transações bancárias, pode influenciar positivamente na recomendação desta instituição para pessoas próximas. Da mesma forma destaca-se a importância do cumprimento do prazo ao realizar um serviço para o cliente, além de oferecer um quadro de funcionários adequado à demanda para que as agências bancárias possam oferecer um atendimento presencial de qualidade.

As correlações apresentadas na Tabela 18 entre as dimensões valor percebido e fidelização traz o valor de 0,878, considerada uma associação alta, conforme Malhotra (2006).

Vale ressaltar que os clientes das instituições financeiras avaliadas apresentaram opiniões positivas em relação aos itens sobre valor percebido. Dentre eles está uma boa avaliação na reputação de seu banco, além de aprovar o custo benefício do relacionamento com sua agência, mostrando que o relacionamento atende suas expectativas. Evidencia-se assim que atender as expectativas dos clientes tem uma relação positiva e significativa com a fidelização, pois ao recomendar o banco para as pessoas mais próximas é uma das principais características de clientes fiéis.

De acordo com a Tabela 18, as correlações apresentadas entre as dimensões confiança e fidelização é de 0,878, está classificada, então, como uma associação linear alta. De todas as correlações apresentadas nesta pesquisa a dimensão confiança se destacou como uma correlação significativa.

Na análise dos itens, um que demonstrou relevância desta dimensão foi a demonstração de confiança que o cliente tem a respeito da veracidade das informações que são repassadas de sua conta bancária, além de considerar o serviço de sua agência bancária com poucos erros e caracterizados por ter agilidade e confiança nos processos.

Pode-se concluir que há evidências suficientes para apoiar que nas instituições

financeiras pesquisadas os clientes têm um nível de confiança satisfatório. Isso pode levar a um marketing “boca-a-boca” entre os clientes, uma característica muito importante para a fidelização.

Conforme Tabela 18, os dados encontrados nas correlações entre as dimensões portabilidade bancária e fidelização apresentaram valor de 0,664, que conforme Malhotra (2006) seria uma classificação moderada.

Este resultado confirma os conceitos apresentados na literatura sobre portabilidade bancária. Negrão (2012) retrata que a portabilidade pode ser um instrumento de estímulo à concorrência no setor financeiro. Para Hanna (2015) há um acirramento da concorrência no setor em função da possibilidade da portabilidade das operações bancárias entre os bancos.

O fato de o resultado de correlação de Pearson ter apresentado um valor mais baixo que as demais dimensões pode ser explicado pela baixa divulgação deste serviço pelos bancos e, conseqüentemente, a não utilização pelos clientes.

4.6 RESULTADOS DA ANÁLISE

Considerando as análises feitas nos itens anteriores sobre as correlações e análise descritiva, entre as variáveis pesquisadas, e para facilitar as conclusões da presente pesquisa, é importante retomar as hipóteses de investigações e validá-las através dos resultados obtidos anteriormente:

A hipótese 1, onde a satisfação do cliente tem uma influência positiva na fidelização dos clientes nos bancos, é válida de acordo os coeficientes de correlação de Pearson apontados na Tabela 18. O valor apresentado é de 0,875, e de acordo com Malhotra (2006) indica uma associação alta, podendo ser considerado estatisticamente significativo.

A hipótese 2, que previa que a qualidade do serviço tem uma influência positiva na fidelização dos clientes nos bancos, é válida de acordo os coeficientes de correlação

de Pearson expostos na Tabela 18. O valor apresentado é de 0,878, e de acordo com Malhotra (2006) indica uma associação alta, podendo ser considerado estatisticamente significativo.

A hipótese 3, que previa que a confiança tem uma influência positiva na fidelização dos clientes nos bancos, é válida de acordo os coeficientes de correlação de Pearson apontados na Tabela 18. O valor apresentado é de 0,878, e de acordo com Malhotra (2006) indica uma associação linear alta, podendo ser considerado estatisticamente significativo.

A hipótese 4, que previa que o valor percebido tem uma influência positiva na fidelização dos clientes nos bancos, é válida de acordo os coeficientes de correlação de Pearson apresentados na Tabela 18. O valor indicado é de 0,878, e de acordo com Malhotra (2006) indica uma associação alta, podendo ser considerado estatisticamente significativo.

A hipótese 5, que previa que a portabilidade bancária tem uma influência na fidelização dos clientes nos bancos, é válida, porém, de acordo com Malhotra (2006) os coeficientes de correlação de Pearson apresentados na Tabela 18 (0,664) indicam uma associação linear apenas moderada, podendo, mesmo assim, ser considerados estatisticamente significativos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em decorrência do aumento dos índices de bancarização da população economicamente ativa houve um notável crescimento do sistema financeiro brasileiro, considerando-se a taxa de bancarização dos últimos cinco anos, que aumentou de 77,8% para 89,6%. Desta forma, as instituições financeiras presentes em um cenário competitivo utilizam os principais elementos do *marketing* de relacionamento – qualidade, satisfação, valor percebido e confiança – como importantes estratégias. Portanto, torna-se relevante o estudo da relação entre esses elementos do *marketing* de relacionamento e a fidelização de clientes no setor

bancário após a presença da portabilidade.

A partir da análise quantitativa foi possível identificar o perfil dos clientes das instituições financeiras. A maioria pertence ao gênero feminino (63%), enquanto que a maior renda individual pertence ao gênero masculino, caracterizando, assim, a desigualdade de renda. A análise do tempo de existência das contas bancárias permitiu observar que os correspondentes possuem estas há mais de 10 anos e que estes se concentram nas faixas etárias de 31 a 40 anos e acima de 40 anos. Consequentemente, os clientes mais jovens (31 a 40 anos) possuem um relacionamento de longo prazo com seu banco principal, caracterizando a fidelização destes.

A maioria das hipóteses testadas foram confirmadas mostrando que as variáveis satisfação do cliente, qualidade do serviço, confiança e valor percebido, têm significativa relação com a fidelização do cliente nas instituições financeiras. A variável portabilidade bancária, apesar de apresentar pouca relação, também mostrou-se significativa.

A primeira hipótese testada considerou que a variável satisfação do cliente apresentava uma relação significativa com a fidelização do cliente, de acordo com os coeficientes de correlação de Pearson, indicando que os clientes satisfeitos são os mais propensos à fidelização. O resultado indica que os clientes das instituições financeiras consideram as características de satisfação, avaliadas nesta pesquisa, como significativas para sua decisão ao escolher o seu principal banco. Dentre estas características estão a maneira como os funcionários desenvolvem suas atividades; se os produtos e serviços oferecidos atendem a necessidade do cliente; se os canais de atendimento são de fácil manuseio; se o serviço de empréstimo e financiamento é facilmente negociado na sua contratação.

A segunda hipótese avaliou se a variável qualidade do serviço apresenta uma relação significativa com a fidelização do cliente. De acordo com os coeficientes de correlação de Pearson, foi possível observar que os produtos e serviços de qualidade oferecidos pelos bancos aos seus clientes contribuem para a sua fidelidade. As características observadas foram se os funcionários estão preparados para o questionamento e se o número de funcionários atende à demanda, se os

prazos para execução dos serviços estão sendo cumpridos bem como a segurança das transações.

Por fim, a pesquisa indicou que a portabilidade bancária possui relação significativa em relação à fidelização do cliente, pois os coeficientes de correlação de Pearson apresentaram valores moderados. Tendo em vista os resultados da pesquisa, pode-se observar que a portabilidade bancária tem menos influência no momento da escolha de seu principal banco. Este fato pode ser explicado pela baixa divulgação deste serviço pelos bancos e, conseqüentemente, a não utilização pelos clientes.

Desta forma, sugere-se a ampliação deste estudo em uma instituição financeira específica a fim de suprir as lacunas existentes teoricamente sobre o assunto. Além disso, aplicar as hipóteses criadas neste estudo a fim de confirmá-las ou refutá-las.

REFERÊNCIAS

- ABASI LARKI, M.; DEHNAVI, H. D.; NAYEBZADEH, S. Relational marketing and its impact on the loyalty of customers of Kar Afarin insurance company. **Advances in Environmental Biology**, p. 722-730, outubro, 2014.
- ABBADE, E. B. A Percepção de Clientes Universitários sobre o Relacionamento com suas Operadoras de Telefonia Móvel. **REGE Revista de Gestão**, São Paulo, v. 21, n. 3, p. 433-448, 2014.
- ACHROL, R. S.; KOTLER, P. Marketing in the network economy. **The Journal of Marketing**, v. 63, p. 146-163, 1999.
- AKBAR, M. M.; PARVEZ, N. Impact of service quality, trust, and customer satisfaction on customers loyalty. **ABAC Journal**, v. 29, n. 1, 2009.
- AKHTAR, M. F.; ALI, K.; SADAQAT, S. Factors influencing the profitability of Islamic banks of Pakistan. **International Research Journal of Finance and Economics**, v. 66, p. 125-132, 2011.
- AL-HAWARI, M. A. How the personality of retail bank customers interferes with the relationship between service quality and loyalty. **International Journal of Bank Marketing**, v. 33, n. 1, p. 41-57, 2015.
- ALMEIDA, C. S. G. **A Lealdade das Empresas ao Sector Bancário: Principais Factores de Fidelização**. 2011. 111 f. Dissertação (Mestrado em Gestão Comercial) - Programa de Pós-Graduação em Gestão, Universidade do Porto, 2011.
- ALMEIDA, J. **Marketing Bancário**. Lisboa: Leya, 2013.
- ALVES, E. T. K.; REQUENA, I. B. Marketing de relacionamento: uma ferramenta agregadora na fidelização dos clientes no segmento bancário. **Caderno Organização Sistêmica**, v. 4, n. 3, p. 04-20, julho/dezembro 2014.
- ANDRADE, M. C.; SANTOS, L. C. L. D. Marketing de relacionamento: um estudo de caso em uma instituição financeira. **Revista de Administração e Negócios da Amazônia**, v. 7, n. 2, p. 112-135, 2015.
- ARAUJO, V. L. D.; CINTRA, M. A. M. **O papel dos bancos públicos federais na economia brasileira**. 2011. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11058/1620>>. Acesso em: 3 jun. 2016.
- ARSLANAGIC-KALAJDZIC, M.; ZABKAR, V. The external effect of marketing accountability in business relationships: Exploring the role of customer perceived value. **Industrial Marketing Management**, v. 46, p. 83-97, 2015.
- BACCARO, T. A.; GALÃO, F. P. O uso da escala SERVQUAL na avaliação da qualidade percebida de uma instituição bancária localizada em Londrina-PR. **Revista Cesumar–Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**, v. 17, n. 1, 2012.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Relatório de Economia Bancária e Crédito**, 2014. Brasília: Banco Central do Brasil, 2014. Disponível em <www.bacen.gov.br>. Acesso em: 10 maio 2016.

_____. A quitação antecipada de operações de crédito e de arrendamento mercantil, a cobrança de tarifas nessas operações, bem como sobre a obrigatoriedade de fornecimento de informações cadastrais. **Resolução 3.401, de 6 de setembro de 2006** –.Brasília: Banco Central do Brasil, 2006. Disponível em <www.bcb.gov.br/pre/normativos/busca/normativo.asp>. Acesso: 12 maio 2016.

_____. Veda a cobrança de tarifa em decorrência de liquidação antecipada de contratos de concessão de crédito e de arrendamento mercantil financeiro e estabelece critérios para cálculo do valor presente para amortização ou liquidação desses contratos. **Resolução nº 3.516, 06 de dezembro de 2007** –.Brasília: Banco Central do Brasil, 2007. Disponível em <www.bcb.gov.br/pre/normativos/busca/downloadNormativo.asp>. Acesso: 12 maio 2016.

_____. Altera e consolida as normas sobre cobrança de tarifas pela prestação de serviços por parte das instituições financeiras e demais instituições autorizadas a funcionar pelo Banco Central do Brasil e dá outras providências. **Resolução nº 3.919, 25 de novembro de 2010** –.Brasília: Banco Central do Brasil, 2010. Disponível em <www.bcb.gov.br/pre/normativos/res/2010/pdf/>. Acesso: 12 maio 2016.

_____. Dispõe sobre a prestação de serviços de pagamento de salários, aposentadorias e similares sem cobrança de tarifas. **Resolução nº3.402, de 06 de setembro de 2006** –.Brasília: Banco Central do Brasil, 2006. Disponível em <www.bcb.gov.br/pre/normativos/res/2006/pdf/res_3402_v2_L.pdf>. Acesso: 12 maio 2016.

_____. Dispõe sobre a aplicação do contido naquele normativo à prestação dos serviços objeto de convênios ou contratos efetivamente implementados pelas instituições financeiras. **Resolução nº 3.424, de 21 de dezembro de 2006** –.Brasília: Banco Central do Brasil, 2006. Disponível em <www.bcb.gov.br/pre/normativos/res/2006/pdf/res_3424_v1_O.pdf>. Acesso: 12 maio 2016.

_____. Dispõe sobre as transferências interbancárias de recursos de que tratam as Resoluções 3.401, de 2006, e 3.402, de 2006. **Circular BCB nº 3.336, 14 de dezembro de 2006** –.Brasília: Banco Central do Brasil, 2006. Disponível em <www.bcb.gov.br/pre/normativos/busca/downloadNormativo.asp>. Acesso: 12 maio 2016.

_____. Estabelece condições adicionais para o funcionamento e a operacionalização das contas de registro e controle. **Circular BCB nº 3.338, 21 de dezembro de 2006** –.Brasília: Banco Central do Brasil, 2006. Disponível em <www.bcb.gov.br/pre/normativos/busca/downloadNormativo.asp>. Acesso: 12 maio 2016

_____. **Relatório de inclusão financeira. – N. 3** –.Brasília: Banco Central do Brasil, 2015. Disponível em <<http://www.bcb.gov.br/?INCFINANC> ISSN 2179-6696 >. Acesso: 15 jun. 2016.

BAKER, M. J.; BUTTERY, E.; RICHTER-BUTTERY, E. Relationship marketing in three dimensions. **Journal of Interactive Marketing**, v. 12, n. 4, p. 47-62, 1998.

BANERJEE, N.; SAH, S. A Comparative study of customers' perceptions of service quality dimensions between public and private banks in India. **International Journal of Business Administration**, v. 3, n. 5, p. 33, 2012.

BARICH, H.; KOTLER, P. A framework for marketing image management. **Sloan Management Review**, v. 32, n. 2, p. 94-104, 1991.

BARRETO, I. F.; CRESCITELLI, E. **Marketing de relacionamento: como implantar e avaliar resultado**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

BATISTA, Flávia Preuss Siqueira. **Gestão de marcas por meio das redes sociais: um estudo sobre a utilização do facebook**. 2011. Dissertação (Mestrado em Administração) Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.

BAUMANN, C.; ELLIOTT, G.; HAMIN, H. Modelling customer loyalty in financial services: a hybrid of formative and reflective constructs. **International Journal of Bank Marketing**, v. 29, n. 3, p. 247-267, 2011.

BEERLI, A.; MARTIN, J. D.; QUINTANA, A. A model of customer loyalty in the retail banking market. **European Journal of Marketing**, v. 38, n. 1/2, p. 253-275, 2004.

BERRY, L. L. Relationship marketing. **American Marketing Association**, 1983.

_____. Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. **Journal of the Academy of marketing science**, v. 23, n. 4, p. 236-245, 1995.

_____. Relationship marketing of services perspectives from 1983 and 2000. **Journal of relationship marketing**, v. 1, n. 1, p. 59-77, 2002.

BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. Prescriptions for a service quality revolution in America. **Organizational Dynamics**, v. 20, n. 4, p. 5-15, 1992.

BEUREN, I. M. **Como Elaborar Trabalhos Monográficos em Contabilidade**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

BOKSBERGER, P. E.; MELSEN, L. Perceived value: a critical examination of definitions, concepts and measures for the service industry. **Journal of Services Marketing**, v. 25, n. 3, p. 229-240, 2011.

BRAIDO, Q. E. Marketing de relacionamento: oportunidade para o desenvolvimento

e crescimento contínuo no setor financeiro. **Revista eletrônica de Contabilidade UFSM**. v. 1. n.3 MAR-MAI, 2005.

BREI, V. A.; ROSSI, C. A. V. Confiança, valor percebido e lealdade em trocas relacionais de serviço: um estudo com usuários de internet banking no Brasil. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 9, n. 2, p. 145-168, 2005.

CANDLER, A. Shareholders: An unexplored opportunity for Australian financial institutions. **Journal of Financial Services Marketing**, v. 9, n. 3, p. 287-295, 2005.

CARLOS FANDOS ROIG, J. et al. Customer perceived value in banking services. **International Journal of Bank Marketing**, v. 24, n. 5, p. 266-283, 2006.

CARVAJAL, S. A. et al. The impact of personalization and complaint handling on customer loyalty. **African Journal of Business Management**, v. 5, n. 34, p. 13-187, 2011.

CHAO, Y.; LEE, G. Y.; HO, Y. C. Customer Loyalty in Virtual Environments: An Empirical Study in e-Bank. **International Conference on Computational Methods in Sciences and Engineering 2008** (ICCMSE 2008), v. 1148, n. 1, p. 497-500, 2009.

CHI, C. G.; GURSOY, D. Employee satisfaction, customer satisfaction, and financial performance: An empirical examination. **International Journal of Hospitality Management**, v. 28, n. 2, p. 245-253, 2009.

CHURCHILL, G. A.; BROWN, T. J.; SUTER, T. A. **Pesquisa básica de marketing**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

CHURCHILL JR, G. A; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2013.

COBRA, M. **Marketing de serviços financeiros**. São Paulo: Marcos Cobra, 2000.

CORTINA, J. M. What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. **Journal of Applied Psychology**, v. 78, n. 1, p. 98, 1993.

CORRAR, Luiz J.; PAULO, Edilson; DIAS FILHO, José Maria. **Análise multivariada: para os cursos de administração, ciências contábeis e economia**. São Paulo: Atlas, p. 280-323, 2014.

COSTA, G. C. **A prática relacional existente entre um fabricante e seus distribuidores e a percepção de valor do relacionamento na díade**. 2014. 113 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade de Caxias do Sul, 2014.

COVIELLO, N.; WINKLHOFER, H.; HAMILTON, K. Marketing practices and performance of small service firms an examination in the tourism accommodation sector. **Journal of Service Research**, v. 9, n. 1, p. 38-58, 2006.

CRONBACH, L. J. Coefficient alpha and the internal structure of tests. **Psychometrika**, v. 16, n. 3, p. 297-334, 1951.

DAMKE, E. J.; PEREIRA, H. J. Estratégias de relacionamento e gestão da lealdade em instituições financeiras: um estudo empírico. **XXVIII ENANPAD–Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração**, 2004.

DAWES, J. Price changes and defection levels in a subscription-type market: can an estimation model really predict defection levels? **Journal of Services Marketing**, v. 18, n. 1, p. 35-44, 2004.

DAY, G. S.; MONTIGELLI JR, N. **A empresa orientada para o mercado: compreender, atrair e manter clientes valiosos**. São Paulo: Bookman, 2001.

DE OLIVEIRA, Paulo Roberto Lucas. **O marketing bancário no posicionamento dos bancos comerciais brasileiros frente à queda da inflação a partir de 1994**. 2003. Tese de Doutorado. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 2003.

DEHNAVI, H. D. et al. Measurement and ranking the factors affecting on the organizational business by using BSC and fuzzy network analysis process. **Advances in Environmental Biology**, p. 1539-1548, 2014.

DELGADO, D. **Satisfação do cliente bancário: Estudo em Cabo Verde**. Dissertação de Mestrado. Instituto Universitário de Lisboa, 2009. 140 p. Dissertação (Mestrado em Gestão Global). Programa de Pós Graduação em Gestão, 2009.

DEMO, G.; LOPES, C. Guaraná Antarctica e Cerveja Skol: desenvolvimento e validação de escalas de relacionamento com clientes. **Perspetivas contemporâneas em marketing**, p. 183-199, 2014.

DOS SANTOS, A. C. L. B., SENHORINHO, L. D. S., DE MACEDO BERGAMO, F. V. A lealdade do consumidor de serviços: uma análise no setor bancário baiano. **Revista Formadores**, v. 6, n. 1, p. 29, 2013.

DOWLING, G. Creating Corporate Reputations. Identity, Image and Performance. **Organization Studies-Berlin-European Group for Organizational Studies-**, v. 22, n. 5, p. 896-896, 2001. ISSN 0170-8406.

DUNCAN, E.; ELLIOTT, G. Customer service quality and financial performance among Australian retail financial institutions. **Journal of Financial Services Marketing**, v. 7, n. 1, p. 25-41, 2002.

EBERLE, L. **Valor percebido, reputação, confiança e custos de troca como determinantes da retenção de clientes**. Tese de Doutorado. Universidade de Caxias do Sul, 2014. 190 p. Tese (Doutorado em Administração) - Programa de Pós-

Graduação em Administração, 2014.

ECKERT, A. et al. Fatores determinantes para a retenção de clientes em escritórios de contabilidade: um estudo multicaso realizado em uma cidade da Serra Gaúcha. **Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios**, v. 6, n. 3, p. 50-78, 2013.

ENSSLIN, L.; ENSSLIN, S. R.; PINTO, H. D. M. Processo de investigação e Análise bibliométrica: Avaliação da Qualidade dos Serviços Bancários. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 17, n. 3, p. 325-349, 2013.

ESKILDSSEN, J.; KRISTENSEN, K.; JORN JUHL, H.; OSTERGAARD, P. The drivers of customer satisfaction and loyalty. The case of Denmark 2000–2002. **Total Quality Management & Business Excellence**, v. 15, n. 5-6, p. 859-868, 2004.

FATHOLLAHZADEH, M.; HASHEMI, A.; KAHREH, M. S. Designing a new model for determining customer value satisfaction and loyalty towards banking sector of Iran. **European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences**, v. 28, n. 1, p. 126-138, 2011.

FEDERAÇÃO BRASILEIRA DE BANCOS - FEBRABAN. **Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária 2015**. São Paulo, 2015. Disponível em: <<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/br/.../PesquisaDeloitteFebraban.pdf>>. Acesso em: 04 maio 2016.

FERGUSON, R.; HLAVINKA, K. Choosing the right tools for your relationship banking strategy. **Journal of Consumer Marketing**, v. 24, n. 2, p. 110-117, 2007.

FERREIRA, S.; SGANZERLLA, S. **Conquistando o consumidor: o marketing de relacionamento como vantagem competitiva das empresas**. São Paulo: Gente, 2000.

FERNANDES, A.; RIBEIRO, M. I. A (des) confiança dos brigantinos face ao sistema bancário português. XVII Jornadas Luso-Espanholas de Economia Empresa, p. 1-21, 2015. Covilhã - Portugal. **Anais eletrônicos**. Disponível em: <<https://bibliotecadigital.ipb.pt/handle/10198/12444>>. Acesso em: 20 agos. 2016.

FIEBIG, É. A.; FREITAS, E. C. D. Customer services, customer satisfaction and profitability in services: a banking case. **REAd. Revista Eletrônica de Administração**, Porto Alegre, v. 17, n. 3, p. 742-775, 2011.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de Serviços: Operações, Estratégia e Tecnologia da Informação**. São Paulo: AMGH Editora, 2014.

GAN, C., COHEN, D., CLEMES, M., CHONG, E. A survey of customer retention in the New Zealand banking industry. **Banks and Bank Systems**, v. 1, n. 4, p. 83-99, 2006.

GARBARINO, E.; JOHNSON, M. S. The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. **The Journal of Marketing**, p. 70-87, 1999.

GARLAND, R. Estimating customer defection in personal retail banking. **International Journal of Bank Marketing**, v. 20, n. 7, p. 317-324, 2002.

GAUR, S. S.; MADAN, S.; XU, Y. Consumer comfort and its role in relationship marketing outcomes: An empirical investigation. **AP-Asia-Pacific Advances in Consumer Research**, v. 8, 2009.

GAURAV, K. Impact of relationship marketing strategy on customer loyalty. **The Icfai Journal of Management Research**, v. 7, n. 11, p. 7-21, 2008.

GERRARD, P.; BARTON CUNNINGHAM, J. Singapore's undergraduates: how they choose which bank to patronise. **International Journal of Bank Marketing**, v. 19, n. 3, p. 104-114, 2001.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 5. ed., 2012.

GOLNARIAN, B.; TALAB, H. Examining the effect of relationship marketing on the frequency of using banking services. **Management Science Letters**, v. 4, n. 5, p. 1003-1008, 2014.

GONÇALVES, C. A.; JAMIL, G. L.; TAVARES, W. R. **Marketing de Relacionamento: DataBase Marketing, uma estratégia para adaptação em mercados competitivos**. São Paulo: Axcel Books, 2002.

GORDON, I. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo: Futura, 1998.

GORDON, T. L. O.; PIRES, G. D.; STANTON, J. The relationship marketing orientation of Hong Kong financial services industry managers and its links to business performance. **Journal of Financial Services Marketing**, v. 13, n. 3, p. 193-203, 2008.

GRÖNROOS, C. From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing. **Management decision**, v. 32, n. 2, p. 4-20, 1994.

_____. Relationship marketing: the Nordic school perspective. **Handbook of relationship marketing**, v. 1, p. 95-117, 2000.

_____. The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value. **Journal of business & industrial marketing**, v. 19, n. 2, p. 99-113, 2004.

GRUEN, T. W. Relationship marketing: the route to marketing efficiency and effectiveness. **Business Horizons**, v. 40, n. 6, p. 32-38, 1997.

HAIR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Análise multivariada de dados**. Porto Alegre: Bookman Editora, 2009.

HAIR J. F.; WOLFINBARGER M.; ORTINAU D. J.; BUSH R. P. **Fundamentos de Pesquisa de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

HAIR JR., H., G. T. M.; RINGLE, C. M.; SARSTEDT, M. . **A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)**, Los Angeles, SAGE, 2014.

HANNA, E. K. Determinantes da performance das agências bancárias. **Revista de Administração da UNIMEP**, v. 13, n. 2, 2015.

HIDAYAT, R.; AKHMAD, S. The influence of service quality, religious commitment and trust on the customers'satisfaction and loyalty and decision to do the transaction in Mandiri Sharia bank of Jawatimur. **Al-Ulum**, v. 15, n. 1, p. 57-90, 2015. ISSN 2442-8213.

HUNJRA, A. I. et al. Relationship between customer satisfaction and service quality of Islamic banks. **World Applied Sciences Journal**, v. 13, n. 3, p. 453-459, 2011.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa Nacional por amostra de domicílios 2014**. Brasil. Rio de Janeiro: IBGE, 2014. Disponível em: <www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2014>. Acesso em: junho 2016

_____. **Síntese de Indicadores Sociais de 2013**. Brasil. Rio de Janeiro: IBGE, 2013. Disponível em: <www.ibge.gov.br/home/estatistica/.../indicadoresminimos/sinteseindicsoais2013/>. Acesso em: junho 2016

JABNOUN, N.; JUMA AL RASASI, A. Transformational leadership and service quality in UAE hospitals. **Managing Service Quality: An International Journal**, v. 15, n. 1, p. 70-81, 2005.

JHAM, V.; KHAN, K. M. Determinants of performance in retail banking: Perspectives of customer satisfaction and relationship marketing. **Singapore Management Review**, v. 30, n. 2, p. 35, 2008.

JONAS, T.; KÖVESI, J. Reliability based customer satisfaction evaluation. **Periodica Polytechnica. Social and Management Sciences**, v. 18, n. 1, p. 3, 2010.

HAIR JR, J. F., CELSI, M. W., ORTINAU, D. J.; BUSH, R. P. **Fundamentos de Pesquisa de Marketing**. São Paulo: AMGH Editora, 2014.

KANTSPERGER, R.; KUNZ, W. H. Consumer trust in service companies: a multiple mediating analysis. **Managing Service Quality: An International Journal**, v. 20, n. 1, p. 4-25, 2010.

KAUR, G.; SHARMA, R. D.; MAHAJAN, N. Exploring customer switching intentions through relationship marketing paradigm. **International Journal of Bank Marketing**, v. 30, n. 4, p. 280-302, 2012.

KAURA, V.; DURGA PRASAD, C. S.; SHARMA, S. Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. **International Journal of Bank Marketing**, v. 33, n. 4, p. 404-422, 2015.

KHONG, K.; RICHARDSON, S. Business Process Re-engineering: a comparison with other management techniques. **The Journal of the Institute of Bankers India**, v. 4, n. 119, p. 32-44, 2001.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 2000.

KOTLER, P.; ACHROL, R. S. Marketing in the network economy. **The Journal of Marketing**, p. 146-163, 1999.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Principles of marketing**. New Jersey: Pearson Education, 2010.

KOTLER, P.; BARICH, H. A framework for marketing image management. **Sloan management review**, v. 32, n. 2, p. 94-104, 1991.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Marketing management**. New Jersey: Pearson education, 2012.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1998.

_____. **Administração de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 2006.

KOTLER, P.; LEE, N. **Marketing no setor público**: um guia para um desempenho mais eficaz. São Paulo: Bookman, 2007.

KUDER, G. F.; RICHARDSON, M. W. The theory of the estimation of test reliability. **Psychometrika**, v. 2, n. 3, p. 151-160, 1937.

KUMAR, A.; DASH, M. K. Constructing a measurement in service quality for Indian banks: Structural Equation Modeling approach. **Journal of Internet Banking and Commerce**, v. 18, n. 1, p. 1, 2013.

KUMAR, S. A.; MANI, B. T.; MAHALINGAM, S.; VANJIKOVAN, M. Influence of service quality on attitudinal loyalty in private retail banking: An empirical study. **IUP journal of management research**, v. 9, n. 4, p. 21, 2010.

LADHARI, R.; LADHARI, I.; MORALES, M. Bank service quality: comparing Canadian and Tunisian customer perceptions. **International Journal of Bank Marketing**, v. 29, n. 3, p. 224-246, 2011.

LAS CASAS, A. L. **Marketing Móvel**: Tendências e oportunidades no marketing eletrônico. São Paulo: Saint Paul, 2009.

LEVESQUE, T.; MCDOUGALL, G. H. Determinants of customer satisfaction in retail banking. **International Journal of Bank Marketing**, v. 14, n. 7, p. 12-20, 1996.

LOVELOCK, C. **Services marketing: People, technology, strategy** Pearson Education India. World Scientific, 2011.

LEVINE, D.M.; STEPHAN, D.F.; KREHBIEL, T.C.; BERENSON, M.L. **Estatística: Teoria e Aplicações**. 6. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora, 2012.

LUNKES, Rogério João. **Manual de orçamento**. São Paulo: Atlas, 2003.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Trad. Laura Bocco. Porto Alegre: Bookman, 2006.

_____. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

_____. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. São Paulo: Bookman Editora, 2012.

MARTINS, G. D. A.; THEÓPHILO, C. R. **Metodologia da Investigação Científica**. São Paulo: Atlas, 2009.

MCKENNA, R. Marketing in Echtzeit. **Harvard Business Manager**, v. 18, p. 9-19, 1996.

MCMULLAN, R.; GILMORE, A. Customer loyalty: an empirical study. **European Journal of Marketing**, v. 42, n. 9/10, P. 1084-1094, 2008.

MERSHA, T. et al. Perceived service quality in Ethiopian retail banks. **Thunderbird International Business Review**, v. 54, n. 4, p. 551-565, 2012.

MILAN, G. S.; DE TONI, D. A Construção de um modelo sobre a retenção de clientes e seus antecedentes em um ambiente de serviços. **Revista Eletrônica de Administração**, v. 18, n. 2, p. 433-467, 2012.

MIGUEL, A. M. **Determinantes da satisfação de clientes com os serviços bancários em Belo Horizonte/MG**. 2002. 179 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, 2002.

MORAES, D. R. D. **Avaliação da qualidade dos serviços hospitalares com a adaptação do modelo SERVQUAL em dois hospitais de Bauru-SP**. 2012. 135 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Programa de Pós-Graduação em Engenharia, Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" Campus de Bauru, 2012.

MORAIS, M. G. Análise do Relacionamento da Cadeia de Suprimentos do Setor de Serviços de Eventos em Goiânia-GO/Relationship Analysis of Supply Chain Services Industry Event in Goiania-GO/Análisis de la relación de la cadena de suministro de eventos de la industria en Goiania-GO. **Revista Turismo em Análise**, v. 24, n. 2, p.

374, 2013.

MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. The commitment-trust theory of relationship marketing. **The journal of marketing**, p. 20-38, 1994.

MOSHIRIAN, F. The future and dynamics of global systemically important banks. **Journal of Banking & Finance**, v. 36, n. 10, p. 2675-2679, 2012.

MOUSSALLEM, A. H.; PEÇANHA, P. G.; GONÇALVES, J. D. B. Marketing de relacionamento: fidelização do cliente nas concessionárias de automóveis em Campos dos Goytacazes (RJ). **Anais eletrônicos**. V Congresso Nacional de Excelência em Gestão, Niterói-RJ, 2009.

NAYEBZADEH, S.; JALALY, M.; SHAMSI, H. M. The Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty with the Bank Performance in IRAN. **International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences**, v. 3, n. 6, p. 114, 2013.

NEGRÃO, C. L. C. A. **Algumas considerações sobre a concentração bancária no sistema financeiro nacional**. Brasília: Câmara dos Deputados, Consultoria Legislativa, 2012.

NEZZE, M. **Fidelização de cliente bancário: o marketing de relacionamento como base na estratégia de lealdade**. 2002. 102 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Programa em Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, 2002.

NIKO, M. A.; ASKARINIA, M. H.; KHALAFI, A. A.; JOYAMI, E. N. Investigating the Effect of the Relationship Marketing Tactics on Customer's Loyalty. **Academic Journal of Economic Studies**, v. 1, n. 1, p. 5-21, 2015.

OLIVEIRA, T. V. S. J. S. **O marketing interno e a qualidade do serviço prestado pelo back-office ao front-office como factor determinante da satisfação do cliente externo**. 2010. 138 f. Dissertação (Mestrado em Gestão de Empresas) - Programa de Pós-Graduação em Gestão de Empresas, Instituto Universitário de Lisboa, 2010.

OLY NDUBISI, N. Relationship marketing and customer loyalty. **Marketing intelligence & planning**, v. 25, n. 1, p. 98-106, 2007.

OLY NDUBISI, N.; KOK WAH, C. Factorial and discriminant analyses of the underpinnings of relationship marketing and customer satisfaction. **International journal of bank marketing**, v. 23, n. 7, p. 542-557, 2005.

OSAYAWE EHIGIE, B. Correlates of customer loyalty to their bank: a case study in Nigeria. **International Journal of Bank Marketing**, v. 24, n. 7, p. 494-508, 2006.

PAGHEH, H.; MEHRANI, H. The relationship between relationship marketing and customer's loyalty in the bank Mellat branches in Golestan province. **Advances in Environmental Biology**, p. 611-617, 2014.

PAIVA, G. A. S. **Avaliação da Qualidade dos Serviços no Setor Bancário Português-Banca a Retalho**. 2013. 70 f. Dissertação (Mestrado em Gestão Comercial) - Programa de Pós-Graduação em Gestão, Faculdade de Economia do Porto, 2013.

PAIVA, J. C. N. A Estrutura de valor para o cliente pessoa física no varejo bancário brasileiro: uma escala de percepção de valor. **Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração**, v. 28, 2004.

PARASURAMAN, A. Superior customer service and marketing excellence: two sides of the same success coin. **Vikalpa**, v. 25, n. 3, p. 3-14, 2000.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **The Journal of Marketing**, p. 41-50, 1985.

_____. "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64 No. 1, Spring, p. 12-40;(1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research. **Journal of Marketing**, v. 58, n. 1, p. 111-124, 1988.

PARENTE, E. S.; LEOCÁDIO, A. L. Valor Percebido pelo Correntista no Varejo Bancário (VPCVB): Conceituação e Proposição de uma Escala de Mensuração In: VI Encontro de Marketing da ANPAD, 15., 2014, Gramado/ RS. **Anais eletrônicos**. Disponível em: <www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EMA/ema_2014/2014_EMA280.pdf>. Acesso em: 18 de agosto de 2016.

PAULINO, R. D.; VASCONCELOS, C. R. P.; ALVES, W.; TORRES, P. J. D. T. Satisfação no atendimento: estudo em instituições financeiras paraibanas. In: XXXII Encontro nacional de engenharia de produção, 11., 2012, Bento Gonçalves, RS. **Anais eletrônicos**. Disponível em: <www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2012_TN_STO_158_925_19851.pdf>. Acesso em: 05 de agosto de 2016.

PELISSARI, A. S.; SOLIS, D. R.; IANAGUI, E. C.; GONZALEZ, I. V. D. P.; SETUBAL, F. M. R. Aplicação e Avaliação do Modelo Servqual para Analisar a Qualidade do Serviço. **InterSciencePlace**, v. 1, n. 1, p. 1-24, 2012.

PERIN, M. G; SAMPAIO, C. H. BREI, V. A. Loyalty's antecedents: a cross-sector study. **Latin American Business Review**, v. 8, n. 1, 2006.

PEPPERS, D.; ROGERS, M. **CRM Series marketing 1 to 1**. São Paulo: Makron Books, 2001.

PESTANA, M.; GAGEIRO, J. **Análise de Dados para Ciências Sociais: A Complementaridade do SPSS**. [Data Analysis for Social Sciences with SPSS]. Lisboa: Edições Sílabo, 2005.

PONT, M.; MCQUILKEN, L. An empirical investigation of customer satisfaction and

loyalty across two divergent bank segments. **Journal of Financial Services Marketing**, v. 9, n. 4, p. 344-359, 2005.

PORTER, M. **Estratégia competitiva**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

PRILUCK, R. Relationship marketing can mitigate product and service failures. **Journal of Services Marketing**, v. 17, n. 1, p. 37-52, 2003.

RAHMAN, M. M.; IQBAL, M. F. A comprehensive relationship between job satisfaction and turnover intention of private commercial bank employees' in Bangladesh. **International Journal of Science and Research**, v. 2, n. 6, p. 17-23, 2013.

RAMOS, A. S. M. Serviços bancários pela internet: um estudo de caso integrando a visão de competidores e clientes. **Revista de Administração contemporânea**, v. 4, n. 3, p. 133-154, 2000.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REZAEI, S. Segmenting consumer decision-making styles (CDMS) toward marketing practice: A partial least squares (PLS) path modeling approach. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 22, p. 1-15, 2015.

RIBEIRO, Á. H. P.; GRISI, C. C. H.; SALIBY, P. E. *Marketing* de relacionamento como fator-chave de sucesso no mercado de seguros. **Revista de Administração de Empresas**, v. 39, n. 1, p. 31-41, 1999.

RIBEIRO, J. L. D.; MACHADO, C. O. ; TINOCO, M. A. C. Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços bancários. **Gestão & Produção**, v. 17, n. 4, p. 775-790, 2010.

ROGERS, M. Customer strategy: observations from the trenches. **Journal of Marketing**, v. 69, n. 4, p. 262-263, 2005.

ROIG J. C. F.; GARCIA J. S.; TENA M. A. M.; MONZONIS J. L.. Customer perceived value in banking services. **International Journal of Bank Marketing**, v. 24, n. 5, p. 266-283, 2006.

ROY, S. K. et al. Exploring customer switching intentions through relationship marketing paradigm. **International Journal of Bank Marketing**, v. 30, n. 4, p. 280-302, 2012.

ROY, S. K.; SHAINESH, G. Effects of trustworthiness and trust on loyalty intentions: validating a parsimonious model in banking. **International Journal of Bank Marketing**, v. 30, n. 4, p. 267-279, 2012.

SANTOS, P. M. F. **As relações entre a percepção de que um banco de varejo é ambientalmente responsável, a satisfação, a confiança, a lealdade e a rentabilidade de seus clientes pessoas físicas**. 2012. 201 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade de Brasília, 2012.

SAYANI, H. Customer satisfaction and loyalty in the United Arab Emirates banking industry. **International Journal of Bank Marketing**, v. 33, n. 3, p. 351-375, 2015.

SILVA, L. F. B.; OLIVEIRA, V. S.; LORIATO, H. N.; PELISSARI, A. S. *Marketing* de relacionamento na manutenção de clientes: um estudo em uma agência do banco Alfa em Vitória/ES. **Qualitas Revista Eletrônica**, v. 15, n. 2, 2014.

SLATER, S. F.; NARVER, J. C. Intelligence generation and superior customer value. **Journal of the academy of marketing science**, v. 28, n. 1, p. 120-127, 2000.

SWEENEY, J.; SWAIT, J. The effects of brand credibility on customer loyalty. **Journal of retailing and consumer services**, v. 15, n. 3, p. 179-193, 2008.

TAI, Y. M. Perceived value for customers in information sharing services. **Industrial Management & Data Systems**, v. 111, n. 4, p. 551-569, 2011.

TANG, K.; ZAIRI, M. Benchmarking quality implementation in a service context: a comparative analysis of financial services and institutions of higher education. Part I: financial services sector. **Total quality management**, v. 9, n. 6, p. 407-420, 1998.

TARGINO, L. T.; URDAN, A. T.; CHAUVEL, M. A. As Práticas de *marketing*, entre transações e relacionamentos, de empresas no Brasil. **BBR-Brazilian Business Review**, v. 10, n. 2, p. 124-141, 2013.

TRIOLA, M. F. et al. **Introdução à estatística**. Rio de Janeiro: Ltc, 2005.

VERA, J.; TRUJILLO, A. Service quality dimensions and superior customer perceived value in retail banks: An empirical study on Mexican consumers. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 20, n. 6, p. 579-586, 2013.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**: Métodos de pesquisa em administração. São Paulo: Atlas, 2000. v. 3, 2009.

VESEL, P.; ZABKAR, V. Managing customer loyalty through the mediating role of satisfaction in the DIY retail loyalty program. **Journal of Retailing and consumer Services**, v. 16, n. 5, p. 396-406, 2009.

VICENTE, N. A. **Fatores intervenientes da lealdade em uma agência bancária**: um estudo de caso com correntistas servidores da prefeitura de São Paulo. 2014. 253 f. Dissertação (Mestrado em Ciências) - Programa de Pós-Graduação em Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, 2014.

VITERBO, M. R. **Determinantes da confiança e fidelização dos jovens no setor da Banca Retalhista**. 2016. 140 f. Dissertação (Mestrado em Estudos de Gestão).- Programa de Pós-Graduação em Economia e Gestão, Universidade do Minho, 2016.

WAH YAP, B.; RAMAYAH, T.; NUSHAZELIN WAN SHAHIDAN, W. Satisfaction and trust on customer loyalty: a PLS approach. **Business Strategy Series**, v. 13, n. 4, p. 154-167, 2012.

YEE, R. W.; YEUNG, A. C.; CHENG, T. E.. An empirical study of employee loyalty, service quality and firm performance in the service industry. **International Journal of Production Economics**, v. 124, n. 1, p. 109-120, 2010.

YI, Y. A critical review of consumer satisfaction. **Review of marketing**, v. 4, n. 1, p. 68-123, 1990.

YI, Y.; LA, S.. What influences the relationship between customer satisfaction and repurchase intention? Investigating the effects of adjusted expectations and customer loyalty. **Psychology & Marketing**, v. 21, n. 5, p. 351-373, 2004.

ZACHARIAS, M. L. B.; FIGUEIREDO, K. F.; ALMEIDA, V. D. Determinantes da satisfação dos clientes com serviços bancários. **RAE-eletrônica**, v. 7, n. 2, 2008.

ZAMEER, H.; TARA, A.; KAUSAR, U.; MOHSIN, A. Impact of service quality, corporate image and customer satisfaction towards customers' perceived value in the banking sector in Pakistan. **International Journal of Bank Marketing**, v. 33, n. 4, p. 442-456, 2015. ISSN 0265-2323.

ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **The Journal of marketing**, p. 2-22, 1988.

ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. The behavioral consequences of service quality. **the Journal of Marketing**, p. 31-46, 1996.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. **Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente**. São Paulo: AMGH Editora, 2014.

APÊNDICE A - Questionário da Pesquisa

Questionário da Pesquisa

Pesquisa sobre Marketing de Relacionamento em bancos

Prezado(a) Senhor(a),

Gostaria de contar com sua colaboração para participar desta pesquisa que tem a finalidade de medir o marketing de relacionamento e sua relação com fidelidade do cliente após a portabilidade bancária.

Não é necessário identificar-se ao respondê-lo. As informações fornecidas terão a privacidade garantida pela pesquisadora responsável. O questionário é composto por questões de múltipla escolha e não levará mais que 10 minutos para ser preenchido.

Estou à disposição para eventuais esclarecimentos.
Desde já agradeço sua participação,

Gracielle Antunes Cangussú Rezende - graciellemestrado@gmail.com
Mestranda em Administração – PPGADM/UFES

PERGUNTAS FILTRO

O Sr(a) possui conta em banco?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Há quanto tempo o Sr(a) possui conta neste banco?

- ☐ menos 5 anos
- ☐ 5 a 10 anos
- ☐ mais de 10 anos

Qual principal banco o Sr(a) tem conta?

- ☐ Banco do Brasil
- ☐ Caixa Econômica
- ☐ Itaú
- ☐ Santander
- ☐ Bradesco
- ☐ Outro

Idade

- () até 20 anos
- () 21 a 30 anos
- () 31 a 40 anos
- () acima de 40 anos

Estado Civil

- () Solteiro
- () Casado
- () Separado
- () Divorciado
- () Viúvo

Renda Individual

- () até 2 mil
- () de 2 mil a 4 mil
- () de 4 mil a 6 mil
- () acima de 6 mil

Gênero

- () Feminino
- () Masculino

PERGUNTAS

SATISFAÇÃO DO CLIENTE		discordo totalmente				concordo totalmente
Item	Requisito	1	2	3	4	5
1	Os funcionários são dinâmicos, velozes e eficientes					
2	Os funcionários são gentis e simpáticos					
3	Os produtos do banco atendem sua necessidade					
4	Os canais de atendimento (Auto-atendimento, Mobile Banking, Internet Banking) são de fácil manuseio					
5	O serviço de empréstimo e financiamento é facilmente negociados na sua contratação					
6	Estou, de maneira geral, satisfeito com meu banco					

QUALIDADE DO SERVIÇO		discordo totalmente				concordo totalmente
Item	Requisito	1	2	3	4	5
7	Os funcionários são preparados aos questionamentos dos clientes, demonstrando segurança					
8	Cumprir o prazo ao realizar os serviços					
9	Quantidade de funcionários adequada à demanda					
10	Há segurança das transações pelos canais de atendimento (Auto-atendimento, Mobile Banking, Internet Banking)					
11	As transações financeiras nas agências podem ser executadas discretamente					

VALOR PERCEBIDO		discordo totalmente				concordo totalmente
Item	Requisito	1	2	3	4	5
12	As tarifas cobradas pelo meu banco são adequadas					
13	Meu banco possui uma boa reputação					
14	Levando em conta todos os custos e benefícios associados à relação com o banco, eu acredito que este relacionamento é importante.					
15	Comparado com outros bancos, o relacionamento e retorno financeiro com o seu banco principal acumula mais vantagens					
16	Os resultados dos serviços contratados atenderam as expectativas					

CONFIANÇA		discordo totalmente				concordo totalmente
Item	Requisito	1	2	3	4	5
17	O Banco trata as informações que possui a meu respeito como confidenciais					
18	O(a) Sr(a) tem plena confiança na veracidade das informações que recebo deste banco					
19	O serviço do meu banco geralmente não tem erros					
20	Os processos do banco são ágeis e confiáveis					
21	De maneira geral o banco é confiável					

PORTABILIDADE BANCÁRIA		discordo totalmente				concordo totalmente
Item	Requisito	1	2	3	4	5
22	A Portabilidade bancária permite melhor negociação de tarifas, taxas com meu banco					
23	Mudar para outro banco significa muito tempo e esforço mesmo com o serviço de portabilidade					
24	O serviço de portabilidade bancária é divulgado					
25	De maneira geral, a portabilidade bancária contribui para a concorrência entre os bancos					

FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE		discordo totalmente				concordo totalmente
Item	Requisito	1	2	3	4	5
26	O(a) Sr(a) recomendaria o banco para as pessoas com que me relaciono					
27	O(a) Sr(a) contrataria produto ou serviço novamente neste banco					
28	O(a) Sr(a) continuaria negociar neste banco a longo prazo					
29	O(a) Sr(a) considera seu banco como a primeira escolha na aquisição de novos produtos/serviços					
30	O(a) Sr(a) faz comentários positivos a respeito deste banco					